

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Título:

Neuromarketing y el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024

Autor:

Posligua Zambrano Genessis Annabelle

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y de Comercio


Carrera Administración de Empresas

Tutor:

Ing. Alcívar Mero María Jessenia, Mg.

Manta – Manabí – Ecuador

2024

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Proyecto de Investigación bajo la autoría de la estudiante Posligua Zambrano Genessis Annabelle, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es “NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA FERRETERÍA CHÁVEZ, MANTA 2024”

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 17 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



Ing. Alcívar Mero María Jessenia, Mg

Docente Tutor(a)

Área: Administración

Proyecto de investigación - Genesis Posligua - 041224

6%
Textos
sospechosos



4% Similitudes
 < 1% similitudes
 entre comillas
 < 1% entre las
 fuentes
 mencionadas
**3% Idiomas no
 reconocidos**

Nombre del documento: Proyecto de investigación - Genesis Posligua - 041224.docx
 ID del documento: b97e7243dd606fe02ca16d81abc76c1184511
 Tamaño del documento original: 6,56 MB
 Autores: []

Depositante: Jessenia Alcívar Mero
 Fecha de depósito: 4/12/2024
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 4/12/2024

Número de palabras: 19.082
 Número de caracteres: 133.199

Ubicación de las similitudes en el documento:








Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.uleam.edu.ec https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4830/1/ULEAM-GIG-027.pdf 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (187 palabras)
2	 departamentos.uleam.edu.ec https://departamentos.uleam.edu.ec/gestion-aseguramiento-calidad/files/2023/04/PAT-04-F-004-... 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (176 palabras)
3	 repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104946/Mendoza_CCA - SD.pdf?se... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (44 palabras)
4	 repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35500/Alvarado Vasquez, Angela Lucia-E... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
5	 Tesis El neuromarketing y su impacto en la gestioin de ventas en las em... #c02251 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30271/Tesis.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
2	 zenodo.org https://zenodo.org/records/8349992/files/20_14_POSICIONAMIENTO DE MARCA.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
3	 repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/105659/1/Oliva_GSN-Villoslada_CLA-SD.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
4	 Documento de otro usuario #c9c9a3 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
5	 Documento de otro usuario #766070 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
-  <https://doi.org/10.1145/1541948.1541999>
-  [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14))
-  <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4dcfa14f-f398-4762-97b6-864b182cf70b/content>
-  http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554

DECLARATORIA DE AUTORIA

Yo, Posligua Zambrano Genesis Annabelle, con cédula de identidad N° 131596826-1, declaro que el presente trabajo de titulación: “NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA FERRETERÍA CHÁVEZ, MANTA 2024”, cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, y la Carrera de administración de empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticulosa con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.

Genesis Posligua

Posligua Zambrano Genesis Annabelle
C.I.: 131596826-1
Correo: e1315968261@live.ulead.edu.ec

APROBACION DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema "NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA FERRETERÍA CHÁVEZ, MANTA 2024", elaborado por la estudiante Posligua Zambrano Genessis Annabelle, con cédula N°131596826-1, el mismo que cumple con los estipulados por los reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en la facultad de ciencias administrativas, contables y comercio, y la carrera de administración de empresas.

Por constancia firman:



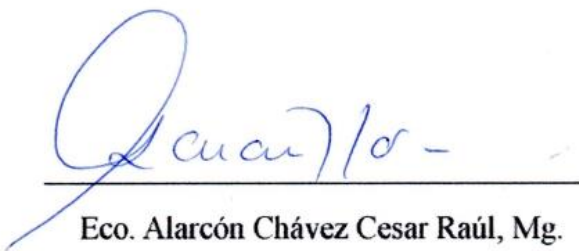
Ing. Holguín Briones Audrey Jacqueline, Mg.

Presidente del tribunal



Ing. Rodríguez Duran Miguel Oswaldo, PhD.

Miembro del tribunal



Eco. Alarcón Chávez Cesar Raúl, Mg.

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, por ser guía en cada paso de mi vida, por fortalecer mi corazón, darme sabiduría y conocimiento para culminar esta etapa académica, por haber puesto en mi camino a personas que han sido soporte y compañía durante este tiempo de estudio.

A mis padres el Sr. Francisco Posligua y la Sra. Ana Zambrano, quienes desde pequeña me brindan su amor, me han enseñado a no rendirme, a luchar para alcanzar mis metas, por apoyarme, motivarme y darme consejos en todo momento. Este logro es de ustedes. Los amo.

A mis hermanos, por enseñarme el valor de la perseverancia que siempre me han acompañado durante estos años de carrera, aunque muchas veces no físicamente, pero sus palabras de inspiración, enseñanzas y ese amor fueron el motor para no rendirme.

A mi Pararrayos Fabián Cedeño, por su cariño sincero quien ha estado conmigo sosteniendo mi mano en los mejores y peores momentos, por comprenderme, ser complemento fundamental en mi vida y apoyarme emocionalmente durante este largo proceso.

A mis amigos, que han estado conmigo de forma incondicional en los momentos difíciles. Sus apoyos, confianza y cariño han contribuido a que hoy se culmine uno de mis objetivos, ser Licenciada de la República del Ecuador.

Genesis Annabelle Posligua Zambrano

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por la oportunidad que me dio al crearme, por enriquecer mis conocimientos, iluminar mi vida, llenarme de su presencia y amor para cumplir con la meta propuesta de ser una profesional.

Mis más sinceros agradecimientos a:

Ing. Jessenia Alcívar, Tutora de tesis, por su mentoría invaluable y conocimientos impartidos durante este proceso y sobre todo por confiar en mi capacidad para realizar este proyecto.

Ing. Evelyn Cano por su guía y paciencia durante la primera Fase “Planificación del trabajo de titulación”, su enseñanza enriqueció y le dio forma a este trabajo investigativo.

La distinguida y reconocida Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), por abrirme las puertas de su alma mater y culminar con éxito mis estudios.

Los colaboradores que conforman la Ferretería Chávez por abrir las puertas de su empresa y brindarme información necesaria para poder llevar a cabo mi proyecto de titulación.

Mi familia en general, por todo el apoyo brindado durante estos años y los que están por venir.

Gracias.

Genesis Annabelle Posligua Zambrano

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DE TUTOR	II
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	III
DECLARATORIA DE AUTORIA	IV
APROBACION DEL TRIBUNAL	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
RESUMEN.....	XIII
PALABRAS CLAVES.....	XIII
ABSTRAC	XIV
KEYWORD.....	XIV
CAPÍTULO I.....	15
1. Introducción.....	15
1.1. Justificación.....	17
1.2. Perspectiva teórica	19
1.2.1. Antecedentes de investigación.....	19
1.2.2. Bases teóricas.....	23
1.2.2.1. Neuromarketing	23
1.2.2.2. Posicionamiento de mercado.....	32
CAPÍTULO II	39
2. Metodología.....	39
2.1. Diseño teórico	39
2.1.1. Definición de variables	39

2.1.2.	Objeto y campo de acción.....	40
2.1.3.	Operacionalización de las variables	41
2.1.4.	Formulación del problema	45
2.1.4.1.	Problema general	45
2.1.4.2.	Problemas específicos	45
2.1.4.3.	Objetivo general	45
2.1.4.4.	Objetivos específicos	45
2.1.4.5.	Hipótesis general	46
2.1.4.6.	Hipótesis específicas.....	46
2.2.	Diseño metodológico	46
2.2.1.	Enfoque, alcance y diseño de la investigación	46
2.2.2.	Población y muestra.....	48
2.2.3.	Instrumento de medición y recolección de datos	49
CAPÍTULO III.....		51
3.	Resultados.....	51
3.1.	Análisis de resultados	51
3.2.	Comprobación de hipótesis	70
3.3.	Discusión	74
CAPÍTULO IV		76
4.	Propuesta.....	76
4.1.	Título de la propuesta	76
4.2.	Importancia de la propuesta	76
4.3.	Objetivos	77

4.3.1. Objetivo general	77
4.3.2. Objetivos específicos	77
4.4. Planteamiento de la propuesta.....	77
Conclusiones	89
Recomendaciones	90
REFERENCIAS.....	91
Anexos	97
Anexo 1: Matriz de Consistencia	97
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	101
Anexo 3: Resultados de la encuesta desde Forms.....	105
Anexo 4: Fotografía de la Ferretería Chávez	105
Anexo 5: Visita a la empresa Ferretería Chávez para la recolección de información	106
Anexo 6: Observación de campo (Análisis de espacio físico de la Ferretería Chávez)...	107
Anexo 7: Observación de campo (Análisis del almacenamiento de los productos ferreteros).....	108
Anexo 8: Observación de campo (Análisis del almacenamiento de los productos ferreteros).....	109
Anexo 9: Observación de campo (Análisis del almacenamiento de los productos ferreteros).....	109

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1	Análisis de fiabilidad	51
Tabla 2	Dimensión Neuromarketing Visual.....	52
Tabla 3	Dimensión Neuromarketing Auditivo.....	54
Tabla 4	Dimensión Neuromarketing Kinestésico	56
Tabla 5	Variable X, Neuromarketing	58
Tabla 6	Dimensión Clientes	60
Tabla 7	Dimensión Costo	62
Tabla 8	Dimensión Comunicación	64
Tabla 9	Dimensión Conveniencia.....	66
Tabla 10	Variable Y, Posicionamiento de mercado	68
Tabla 11	Correlación X – Y	70
Tabla 12	Correlación X1 – Y	71
Tabla 13	Correlación X2 – Y	72
Tabla 14	Correlación X3 – Y	73
Tabla 15	Planteamiento gráfico de la propuesta.	81
Tabla 16	Presupuesto estimado para aplicación de la propuesta	85
Tabla 17	Cronograma de aplicación de la propuesta	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo persuasivo de neuromarketing	26
Figura 2 Modelo del sistema de representación VAK.....	28
Figura 3 Modelo de comportamiento de Fogg	29
Figura 4 Modelo teórico del Cerebro Triuno de MacLean	30
Figura 5 Modelo del valor de marca basado en el cliente CBBE	34
Figura 6 Modelo teórico de Kotler de las 4 C.....	35
Figura 7 Modelo de Brand Equity de David Aaker	36
Figura 8 Modelo de Brand Equity de Millward Brown	37
Figura 9 Dimensión Neuromarketing Visual.....	52
Figura 10 Dimensión Neuromarketing Auditivo.....	54
Figura 11 Dimensión Neuromarketing Kinestésico	56
Figura 12 Variable X, Neuromarketing	58
Figura 13 Dimensión Clientes	60
Figura 14 Dimensión Costo	62
Figura 15 Dimensión Comunicación	64
Figura 16 Dimensión Conveniencia.....	66
Figura 17 Variable Y, Posicionamiento de mercado	68

RESUMEN

La investigación sobre "Neuromarketing y el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024" se centra en determinar cómo las estrategias de neuromarketing influyen en la percepción de los consumidores y en la posición competitiva de la ferretería. El objetivo general busca establecer la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento, mientras que los objetivos específicos se enfocan en tres dimensiones: visual, auditiva y kinestésica. Los resultados obtenidos a través de un estudio cuantitativo, con alcance correlacional no experimental, indican una influencia significativa del neuromarketing en el posicionamiento de mercado, con una correlación alta de 0,720. Esta cifra respalda la hipótesis de que las estrategias de neuromarketing mejoran la percepción de la marca. En el análisis del neuromarketing visual, se encontró una correlación de 0,550, lo que sugiere que el diseño de la tienda y la presentación de los productos son cruciales para el posicionamiento. La dimensión auditiva mostró una correlación de 0,649, indicando que aspectos como la música ambiental y la atención al cliente influyen positivamente en la percepción de la ferretería. Finalmente, el neuromarketing kinestésico presentó una correlación de 0,620, evidenciando que la calidad táctil de los productos impacta en la conexión emocional del consumidor con la marca. En conjunto, los hallazgos destacan la relevancia de implementar estrategias de neuromarketing en sus diversas dimensiones para consolidar y mejorar el posicionamiento de la ferretería Chávez en el mercado local, elevando la satisfacción del cliente y fortaleciendo la imagen de la marca.

PALABRAS CLAVES.

Estrategias (C41), Kinestésico (D42), Neuromarketing (N45)

ABSTRAC

The research on "Neuromarketing and the market positioning of the hardware store Chávez, Manta 2024" focuses on determining how neuromarketing strategies influence consumer perception and the competitive position of the hardware store. The general objective seeks to establish the relationship between neuromarketing and positioning, while the specific objectives focus on three dimensions: visual, auditory and kinesthetic. The results obtained through a quantitative study, with a non-experimental correlational scope, indicate a significant influence of neuromarketing on market positioning, with a high correlation of 0.720. This figure supports the hypothesis that neuromarketing strategies improve brand perception. In the analysis of visual neuromarketing, a correlation of 0.550 was found, suggesting that store design and product presentation are crucial for positioning. The auditory dimension showed a correlation of 0.649, indicating that aspects such as ambient music and customer service positively influence the perception of the hardware store. Finally, kinesthetic neuromarketing presented a correlation of 0.620, showing that the tactile quality of the products impacts the consumer's emotional connection with the brand. Overall, the findings highlight the relevance of implementing neuromarketing strategies in its various dimensions to consolidate and improve the positioning of the Chávez hardware store in the local market, increasing customer satisfaction and strengthening the brand image

KEYWORD.

Strategies (C41), Kinesthetic (D42), Neuromarketing (N45)

CAPÍTULO I

1. Introducción

En un contexto comercial cada vez más competitivo, donde las empresas buscan estrategias innovadoras para destacar en la mente del consumidor. El neuromarketing, que combina conocimientos de neurociencia y marketing, ha emergido como una herramienta poderosa para comprender cómo los estímulos sensoriales influyen en las decisiones de compra. En este sentido, su aplicación en el sector retail, y específicamente en ferreterías, presenta una oportunidad valiosa para mejorar la experiencia del cliente y, por ende, el posicionamiento de la marca.

En el contexto global, la competitividad empresarial es cada vez más intensa, y las marcas trabajan arduamente por captar la atención de un consumidor más informado y exigente. El neuromarketing, emerge como un instrumento estratégico para influir en las decisiones de compra a través de estímulos sensoriales. A nivel nacional, la adopción de enfoques innovadores en marketing es crucial, porque las empresas buscan diferenciarse en mercados saturados. En el ámbito regional, específicamente en el sector de las ferreterías, existe una oportunidad significativa para aplicar el neuromarketing, dado que este sector ha sido tradicionalmente conservador en la implementación de estrategias de marketing avanzadas. Este estudio se centra en analizar cómo los estímulos visuales, auditivos y kinestésicos pueden mejorar la experiencia del cliente y posicionar mejor a la ferretería Chávez, lo que representa una ventaja competitiva clave en su consolidación y crecimiento en un mercado en constante evolución.

La importancia de este estudio radica en su capacidad para ofrecer insights sobre cómo los diferentes elementos del neuromarketing—visual, auditivo y kinestésico—pueden ser utilizados de manera efectiva para captar la atención y fomentar la lealtad del cliente. A medida que el mercado experimenta una mayor sobreoferta, comprender estos aspectos se convierte en un factor

diferenciador esencial que puede impactar significativamente en la percepción de la marca. Además, la novedad del enfoque radica en su aplicación específica en el contexto de una ferretería, un sector que tradicionalmente no ha explorado a fondo el neuromarketing, lo que genera un interés considerable tanto en el ámbito académico como empresarial.

La viabilidad del proyecto es clara, considerando que se basa en metodologías de investigación que permiten obtener datos concretos y aplicables. Los objetivos planteados buscan no solo determinar la influencia del neuromarketing en el posicionamiento de la ferretería Chávez, sino también analizar cada dimensión de este enfoque de manera detallada. Este análisis permitirá a la ferretería no solo mejorar su estrategia de marketing, sino también adaptar su oferta a las expectativas y necesidades de los consumidores.

Es así como este estudio aborda una problemática relevante en un mercado de constante progreso, proporcionando un marco teórico y práctico que podría ser de gran utilidad para el crecimiento y consolidación de la ferretería Chávez. Al integrar los conceptos de neuromarketing en su estrategia, la ferretería tiene la oportunidad de elevar su posicionamiento en el mercado y fortalecer su relación con los clientes, creando una experiencia de compra más satisfactoria y memorable.

1.1. Justificación

El neuromarketing es un ámbito emergente que emplea métodos de neurociencia para entender adecuadamente el comportamiento de compra de los consumidores, brinda insights sobre la percepción de marcas y cómo aquellas pueden posicionarse de forma eficiente. La presente investigación es pertinente porque abarca una necesidad específica dentro de un campo de estudio administrativo poco explorado, busca llenar una brecha actual en el conocimiento del marketing y la neurociencia aplicada al examinar cómo las funciones cognitivas de los usuarios responden a las diferentes estrategias de comercialización, esto es esencial para un entorno empresarial que busca diferenciarse de la competencia, crear vínculos emocionales con sus clientes, satisfacer sus necesidades y posicionarse en el mercado.

Actualmente el neuromarketing está ocupando más relevancia en el ámbito de la mercadotecnia y su ventaja en aspectos del posicionamiento es un motivo de gran interés para las empresas, los investigadores y la sociedad en general. Este proyecto de investigación otorga la oportunidad de optimizar las estrategias de marketing, mejorando la competitividad e interacción con los usuarios, incrementando la rentabilidad y el posicionamiento de la marca, debido a que; para el entorno empresarial de la ferretería Chávez puede brindar una comprensión única de cómo los clientes perciben, procesan y responden a los estímulos de marketing a nivel cognitivo. En aspectos sociales conduce a la implementación de técnicas de marketing más éticas y responsables para ofrecer productos y servicios que se ajusten a las necesidades del segmento de mercado.

En la ciudad de Manta dónde muchos negocios cuentan con una estructura organizacional tradicional, implementar técnicas de neuromarketing para el posicionamiento ayudaría a resolver diversos problemas reales en un mercado altamente competitivo. Desde un punto de vista práctico esta investigación contribuye a las actividades comerciales enfocadas en el sector ferretero como

el caso de la Ferretería Chávez, puesto que el neuromarketing es una herramienta fundamental para el posicionamiento de mercado que conduce a una mejor comprensión de los comportamientos y preferencias del consumidor, permitiéndole a la ferretería ajustar de manera efectiva sus estrategias de marketing para maximizar sus ventas. De igual manera, al utilizar estos métodos como el análisis de la respuesta cerebral a estímulos visuales, auditivos y kinestésicos la empresa puede crear experiencias de compra más atractivas y memorables.

Desde una perspectiva teórica este proyecto ofrece aportaciones científicas sobre cómo el neuromarketing influye en el posicionamiento de mercado, considerando estudios ya existentes sobre las variables de estudio y servir como base a futuras investigaciones en este campo. También, reafirmar teorías como la Triunfo del neurocientífico Paul MacLean que expone la importancia de la conducta humana y su relación con códigos culturales y sus decisiones de compra, desde un aspecto integral para obtener resultados auténticos en esta nueva economía.

Finalmente, en este trabajo de investigación la utilidad metodológica se enfoca en la implementación de instrumentos de medición y recolección de datos confiables, como la aplicación de encuestas con escalas dirigidas a los clientes del sector ferretero, permitiendo recopilar información precisa sobre las percepciones, comportamientos y preferencias de los consumidores en relación con la imagen de marca y productos ofrecidos por la empresa objeto de estudio y determinar los factores que influyen en el posicionamiento de mercado. Asimismo, el uso de técnicas estadísticas avanzadas en el análisis de datos cuantitativos permitirá detectar modelos y relaciones significativas entre las variables de estudio, garantizando la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos para que la ferretería tome decisiones informadas.

1.2. Perspectiva teórica

1.2.1. Antecedentes de investigación

Los antecedentes investigativos permitirán comprender la problemática dentro del campo académico actual y favorecerá la identificación de lagunas en el conocimiento ya existente en la que se justificará la importancia del presente trabajo de titulación. Con respecto a los antecedentes Orozco y Díaz (2018) mencionan que “son conjuntos de estudios previos que se han realizado sobre el tema que hemos decidido investigar, pueden ser antecedentes teóricos o de campos realizados a nivel nacional, regional o internacional que permiten tener mayor conocimiento de la temática a investigar”. Esta recopilación de antecedentes condujo a una búsqueda integra del conocimiento de investigación, mediante la revisión de varios documentos.

Se han considerado investigaciones anteriores sobre las variables de estudio como artículos científicos y tesis para aportar y respaldar con fundamentos confiables la perspectiva teórica, entre los estudios indagados se hace énfasis a los siguientes trabajos:

En su tesis, Oliva y Villoslada (2022) investigaron la relación entre neuromarketing y posicionamiento de la empresa Meghann EIRL en Pacanga, Chepén. Usaron un enfoque cuantitativo y diseño no experimental con nivel correlacional, recolectando datos mediante encuestas con una escala Likert. Evaluaron el neuromarketing en sus dimensiones visual, auditiva y olfativa, y el posicionamiento en recordación, satisfacción, calidad de servicio y ventaja competitiva. Encontraron una alta correlación de Pearson de 0,992 ($p < 0,000$), indicando una fuerte relación entre las variables. No obstante, el estudio evidenció que las estrategias de neuromarketing no se aplican eficazmente, afectando negativamente el posicionamiento de la empresa.

Aymachoque y Salas (2023) en su proyecto de grado investigaron la relación entre neuromarketing y posicionamiento de la empresa Fabrimac en Arequipa. Utilizaron una metodología descriptiva y correlacional con enfoque inductivo, recolectando datos mediante una encuesta de 21 ítems con escala Likert. Evaluaron el neuromarketing basado en el comportamiento de compra y emociones del consumidor, y el posicionamiento en dimensiones como las 4 P's y experiencia de marca. Los resultados mostraron que el 79,19% valoró positivamente el neuromarketing y el 82,95% las estrategias de posicionamiento, con una correlación moderada (Spearman 0,550). Sin embargo, la empresa utilizaba marketing tradicional, recomendándose mejorar con feedback y capacitación.

En su tesis, Mendoza (2021) investigó la relación entre neuromarketing y el posicionamiento de marca de un restaurante en Chiclayo. Utilizó un diseño no experimental transversal y descriptivo correlacional, recolectando datos mediante encuestas con cuestionarios de escala Likert. Evaluó el neuromarketing en dimensiones como visual, auditivo y kinestésico, y el posicionamiento en marca, atributos y competencia. Los resultados mostraron una fuerte correlación positiva de Spearman 0,930, indicando que el neuromarketing impacta significativamente en el posicionamiento, especialmente en atención y servicio. Aunque la relación con los clientes es buena, se recomendó usar el neuromarketing para mejorar la competitividad.

Jara et al. (2022) en su artículo “Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail” investigaron cómo el neuromarketing afecta el posicionamiento de marca para entender mejor su impacto en el mercado. Utilizaron una metodología cuantitativa con diseño no experimental y nivel correlacional, y recolectaron datos mediante encuestas en Google Forms con escala Likert. Evaluaron el neuromarketing a través de estímulos publicitarios y emociones, y el posicionamiento en términos de consumidores, productos

y liderazgo de marca. Encontraron una correlación positiva significativa (Spearman Rho = 0,770), indicando que las emociones influyen en la decisión de compra, y recomendaron aplicar técnicas de neuromarketing para optimizar las actividades comerciales.

Alvarado y Escobedo (2023) en su estudio sobre “El neuromarketing y el posicionamiento en centros comerciales, Cajamarca, 2023” investigaron la relación entre estas variables en Cajamarca. Usaron un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y transversal, recolectando datos a través de encuestas con escala Likert. Midieron el neuromarketing en sus dimensiones visual, auditivo y kinestésico, y el posicionamiento en conocimientos, relevancia, estima y diferenciación. Encontraron que el 36% de los encuestados evaluó el neuromarketing como bueno y el 60% como regular, mientras que el 38% calificó el posicionamiento como bueno y el 60% como regular. La correlación moderada positiva (Spearman Rho = 0,570) sugiere una relación significativa entre neuromarketing y posicionamiento, destacando la importancia de aplicar neuromarketing para mejorar la experiencia y percepción del cliente en centros comerciales.

Gonzales (2021) en su estudio sobre “Neuromarketing y posicionamiento de mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura” investigó la relación entre neuromarketing y posicionamiento de la óptica. Utilizó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y nivel correlacional, recolectando datos a través de encuestas con escala Likert. Evaluó el neuromarketing en dimensiones visual y auditivo, y el posicionamiento en calidad-precio, diferenciación y atributos de marca. Encontró que el 40,98% de los encuestados identificaron deficiencias en neuromarketing y un 34,43% reportaron bajo posicionamiento. La correlación moderada (Tau de Kendall = 0,626) mostró una relación significativa entre ambas variables, destacando la importancia de estrategias efectivas para mejorar el posicionamiento mediante una mejor comprensión de las necesidades del consumidor y segmentación del mercado.

Moreira (2021) en su tesis “Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en empresas veterinarias de Chone” analizó cómo el neuromarketing afecta el posicionamiento en estas empresas. Utilizó enfoques deductivo-inductivo, bibliográfico, analítico-sintético y estadístico, y recopiló datos mediante grupos focales, encuestas y entrevistas. Evaluó el neuromarketing en dimensiones visual, auditivo y kinestésico, y el posicionamiento en características del producto y relación con la competencia. Los resultados indicaron baja fidelización debido a precios inestables, sugiriendo un plan de acción con estrategias de neuromarketing para mejorar el posicionamiento y aumentar ventas.

Carillo (2022) en su proyecto “Neuromarketing para posicionar al laboratorio Neurolab” buscó desarrollar estrategias de neuromarketing para mejorar el posicionamiento del laboratorio. Utilizó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) con enfoque correlacional y diseño no experimental-transversal. Recopiló datos mediante encuestas y una entrevista con Eye Tracking para evaluar la atención y reconocimiento de marca. Encontró una correlación significativa entre neuromarketing y posicionamiento, destacando la falta de publicidad como un obstáculo y recomendando estrategias de marketing para mejorar la visibilidad y reconocimiento de Neurolab.

Cedeño y Arias (2024) en su artículo “Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca Yaki Diko en Manta” investigaron cómo el neuromarketing afecta el posicionamiento de la marca. Utilizaron una metodología cuantitativa descriptiva-correlacional y un diseño no experimental, recolectando datos con encuestas de 18 ítems en escala Likert. Evaluaron neuromarketing en kinestésico y comportamiento, y el posicionamiento en branding, diferenciación y calidad. Encontraron una correlación moderada de Spearman 0,645, indicando que el neuromarketing es efectivo para analizar estímulos que influyen en las decisiones de

compra. Recomendaron estrategias para atraer y satisfacer a los clientes, mejorando el posicionamiento de la marca.

1.2.2. Bases teóricas

Esta fase tiene la finalidad de establecer un marco teórico sólido y significativo para la presente investigación, al revisar e interpretar teorías, conceptos, modelos y estudios previos relacionados al neuromarketing y el posicionamiento de mercado para comprender de forma efectiva las variables y desarrollar un aporte relevante en este campo de estudio desde la perspectiva de varios autores.

1.2.2.1. Neuromarketing

Antes de profundizar el término neuromarketing es esencial resaltar su definición, la cual ha sido abordada por diversos expertos a lo largo del tiempo, puesto que de aquel se derivan sus aplicaciones prácticas. El neuromarketing se entiende principalmente como el estudio de las funciones cognitivas y emocionales que inciden en el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores en el ámbito del marketing, revelando patrones que pueden mejorar las estrategias en diversas áreas de la empresa.

Partiendo de que el término neuromarketing proviene de la interconexión entre dos disciplinas la neurociencia y el marketing, donde su análisis se enfoca en la comprensión del sistema nervioso desde la funcionalidad neuronal hasta el comportamiento del consumidor ante los diversos estímulos sensoriales, estrategias de comercialización y la decisión de compra. La unión de ambos campos se estableció por primera vez con Gerald Zaltman en la década de los 90's tras contribuir en investigaciones significativas, quién utilizó herramientas como la EEG para entender las respuestas emocionales a la publicidad y desarrollar tácticas efectivas que se enfoquen

exclusivamente en las necesidades y deseos del comprador. Varios autores hacen mención sobre el neuromarketing:

El neuromarketing es una ciencia de avanzada, que examina y estudia las funciones cognitivas que revelan el comportamiento y las decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: comprensión de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, canales y ventas. (Braidot, 2013)

Según Caldeira y Engracia (2017) “el neuromarketing es una disciplina científica que combina instrumentos usados en medicina y psicología, como el neurofeedback, biofeedback y las mediciones de procesos metabólicos, con métodos habituales del marketing, para percibir mejor las emociones, reacciones fisiológicas y comportamientos”. Existe una increíble convergencia entre la ciencia y el marketing, dado que no solo mejora la eficiencia de las estrategias publicitarias y diseño de productos como se lo ha conocido, sino que también puede favorecer para implementar un marketing más ético, comprendiendo mejor las necesidades y deseos de los consumidores.

El neuromarketing administra el valor de la oferta de un producto o servicio creando experiencias emocionales de comunicación y consumo agradable para el comprador/usuario, las empresas gestionan la gratificación de uso y los actos de compra del producto para añadir sentimientos de consumo al valor de la marca y al producto. (Cisneros E. A., 2023)

Para Pedreschi y Nieto (2021) “el neuromarketing comprende la toma de decisiones del usuario mediante la estimulación emocional y la respuesta cognitiva, investigando y observando actividades de marketing para verificar, investigar y refutar supuestos, centrando así el negocio en el usuario”.

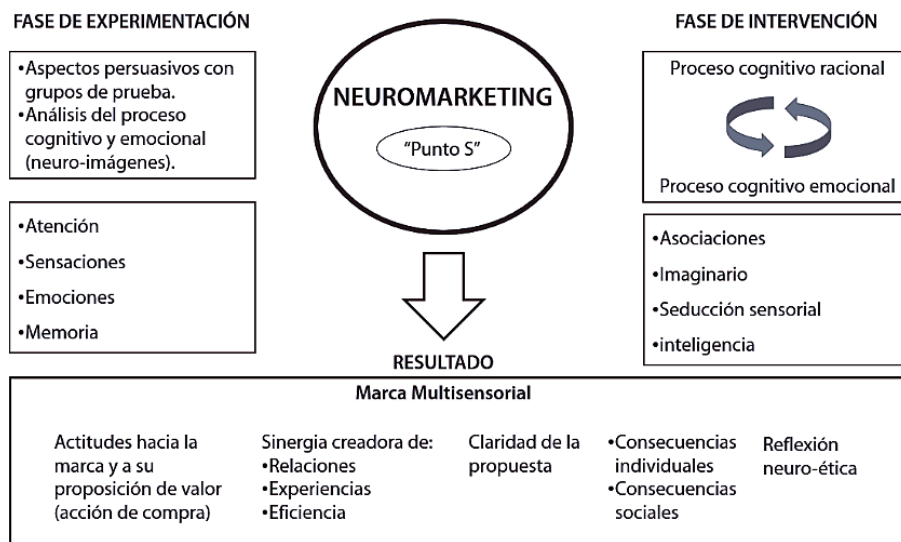
De acuerdo con Paspuezán (2022) “el neuromarketing busca entender los procesos cerebrales vinculando memoria, aprendizaje, percepción, emoción y razón. Esta disciplina eficaz ayuda a comprender los sentimientos, pensamientos, deseos, necesidades y comportamiento del cliente durante su decisión de compra”.

En este contexto, se define al neuromarketing como un método emergente que utiliza principios de la neurociencia al campo del marketing para comprender de mejor forma el comportamiento y la toma de decisiones de los consumidores. Como tal, otorga un enfoque revolucionario en el mundo de los negocios, al integrar técnicas cerebrales que inciden en la elección de compra, va más allá de las metodologías usuales de investigación de mercado, debido a que, permite obtener una visión más precisa y profunda de cómo y porqué los consumidores responden a ciertos estímulos del marketing, abriendo nuevas oportunidades para innovar, identificar las necesidades, preferencias y conectar emocionalmente con los consumidores en un mercado altamente competitivo.

Modelo persuasivo del neuromarketing

Álvarez del Blanco (2011) menciona acerca de su propuesta sobre el modelo persuasivo de neuromarketing que, si “los estímulos logran activar o encender las áreas del cerebro asociadas con la recompensa o el placer, es debido a que se han manifestado actitudes positivas hacia la marca o el producto ha logrado impulsar la intención de compra” (p.13). La metodología de neuromarketing radica en examinar las diferentes etapas que, constantemente, cautivan al cerebro del cliente hasta transformarlo en un auténtico aliado.

Figura 1 *Modelo persuasivo de neuromarketing*



Nota. La figura 1 representa un modelo persuasivo de neuromarketing con sus fases de experimentación e intervención para llegar a un resultado de marca multisensorial. Tomado de *Fusión perfecta neuromarketing seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos existentes* (p.12) por Álvarez del Blanco, 2011, Pearson Educación S.A.

Según las aseveraciones anteriores el modelo persuasivo plantea un enfoque basado en la experimentación y técnicas de neuroimagen para percibir el comportamiento del consumidor cuando se enfrentan a determinados estímulos y diseñar estrategias de marketing más eficaces. Se clasifica en dos dimensiones, la primera que hace referencia a interpretar la conducta de los consumidores ante varios estímulos y en la segunda se presentan estrategias persuasivas según los resultados obtenidos. Además, cuenta con indicadores basados en la atención, emociones, memoria y asociaciones para establecer una marca multisensorial, generar conductas positivas y relaciones perdurables con los consumidores, notificar claramente los efectos de compra y aumentar la eficiencia.

Modelo de un sistema de representación VAK

Por su parte, existe un modelo planteado por Richard Blander y Jhon Grinder en 1998 sobre el sistema de programación neurolingüística para describir el funcionamiento y la estructura de la mente humana, que a lo largo del tiempo se fue involucrando en el neuromarketing para conectar con los consumidores a un nivel más profundo, creando experiencias memorables y generando resultados tangibles. En base a lo establecido otros literatos exponen:

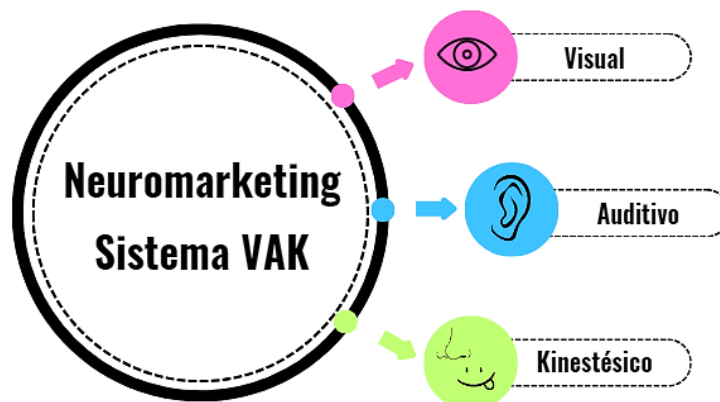
Cada persona estructura su pensamiento de forma distinta, a través de un sistema de representación denominado VAK, por la triplicación de los sentidos. Algunas personas recuerdan mejor los acontecimientos de la vida como imágenes, lo que permite afirmar que tienen una memoria visual y captan mejor las cosas al verlas y otras al escucharlas o cuando se relacionan con sensaciones, sentimientos y emociones. (Malfitano et al., 2007)

“El neuromarketing visual tiene como objetivo principal estudiar el comportamiento visual de los consumidores para determinar la manera adecuada en la cual debe desarrollar sus estrategias visuales que le resulten más atractivas” (Villalba et al., 2023).

Asimismo, Avendaño et al. (2015) afirman que descubrimientos recientes de la neurociencia revelaron que el estímulo de la música se da en diversas regiones del cerebro, sobre todo en la encargada de las emociones; en este sentido, el marketing auditivo utiliza el sonido o la música para condicionar a los consumidores en su comportamiento, buscando vender un producto, marca o servicio.

Según Montalvan y Vazquez (2023) “el neuromarketing kinestésico, se centra en atraer a los consumidores mediante el uso de los sentidos del gusto, tacto y olfato. Se enfoca en el estudio de los estímulos sensoriales e influencia en el comportamiento del comprador”.

Figura 2 Modelo del sistema de representación VAK



Nota. La figura 2 muestra un Modelo del sistema de representación VAK que se basa en los estilos de aprendizaje instrumento que se reajusta al neuromarketing en función del consumidor. Adaptado de *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios* (p.52) Elaboración propia bajo argumentos de Malfitano et al., 2007, Ediciones Granica.

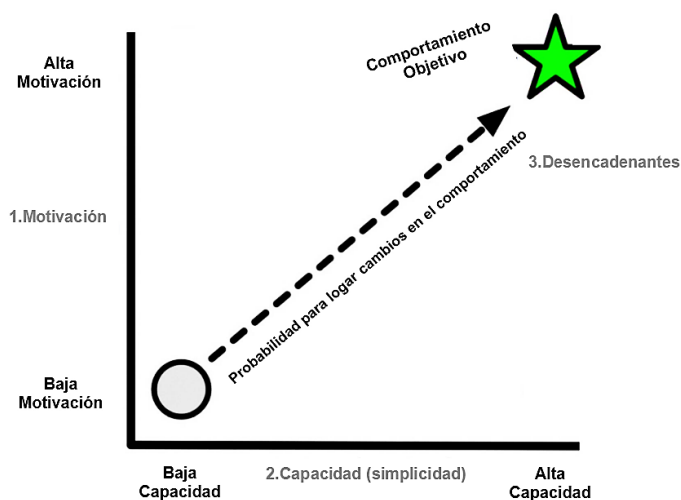
En resumen, el sistema de representación VAK adaptado a los estilos de aprendizaje visual, auditivo y kinestésico es una herramienta esencial para el neuromarketing; comprende de qué manera los consumidores procesan la información visual mediante (exhibición de imágenes, presencia, ambiente y videos para captar la atención), auditivo (sonidos, comunicación con lenguaje claro y preciso para transmitir mensajes) y kinestésico (experiencias prácticas y demostraciones), estos factores les brindan a las empresas opciones estratégicas direccionándolas a elaborar campañas de neuromarketing efectivas para llegar a las mentes y corazones del público objetivo.

Modelo de comportamiento de Fogg

Fogg (2009) en su modelo teórico FBM afirma “para que una persona realice una conducta objetivo debe estar motivada, tener la capacidad de realizar la conducta y estar motivado para realizar la conducta, los cuales deben ocurrir al mismo tiempo, de lo contrario el comportamiento

no ocurrirá”. La importancia del FBM consiste en su perspectiva práctica para el diseño de tecnologías persuasivas y en su capacidad para favorecer la participación en equipos, proponiendo un marco común para comprender el cambio de comportamiento de los individuos.

Figura 3 *Modelo de comportamiento de Fogg*



Nota. La figura 3 exhibe un Modelo de comportamiento de Fogg en el que se refleja cómo crear cambios en la conducta de las personas con relación a los factores de motivación, capacidad y desencadenantes. Tomado de *A behavior model for persuasive design* (pp. 1-7) por Fogg, 2009, Association for Computing Machinery, (40).

En base con los criterios citados, el modelo enfatiza que la posibilidad de generar cambios en el comportamiento de las personas incrementa cuando la motivación y la capacidad son altas. Bajo esa premisa, un detonante conductual efectivo puede llevar al consumidor a realizar el comportamiento objetivo. Sin embargo, si uno de esos elementos es insuficiente, la probabilidad de cambiar el comportamiento decrece. En el neuromarketing, puede emplearse este modelo para diseñar estrategias que potencialicen la motivación del consumidor y mejoren la capacidad. También, se pueden crear desencadenantes concisos y eficientes para optimizar la probabilidad que adopten el comportamiento deseado para realizar una compra.

Modelo del Cerebro Triuno

En otros aspectos se considera que el cerebro humano es una compleja estructura que se ha perfeccionado a lo largo de millones de años, compuesta por tres niveles interconectados que operan de forma sistematizada pero independiente entre sí. Esta relación única no solo permite al cerebro adaptarse a entornos diversos y complejos, sino también facilita el desarrollo de destrezas y capacidades cognitivas superiores, fundamentales para la adaptación y el éxito en el mundo actual. El neuromarketing aprovecha estas complejidades para percibir mejor cómo responden los consumidores a los estímulos e implementar estrategias más efectivas en los negocios. Es necesario hacer hincapié a la siguiente teoría sobre el cerebro Triuno:

El cerebro humano se ha sobrepuesto a tres niveles que funcionan de forma interconectada, cada uno con 17 particularidades definidas: el cerebro reptiliano (Instintivo), el límbico (Emocional) y el neocórtex (Cerebro Pensante). Si bien estos niveles forman un todo y están relacionados, asimismo son idóneos para operar independientemente. Conforme a MacLean, cada uno de ellos posee sus propias funciones y, a su vez, una infraestructura física y química distinta. (Braidot, 2008 como se citó en Guillén, 2017)

Figura 4 Modelo teórico del Cerebro Triuno de MacLean



Nota. La figura 4 presenta un Modelo teórico del Cerebro Triuno de MacLean que menciona los tres sistemas cognitivos neocórtex, límbico y reptiliano para entender las decisiones y acciones de

las personas. Adaptado de *Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones* (p.64) Elaboración propia bajo criterios de Braidot, 2008, Ediciones Granica.

En cuanto a lo mencionado previamente, el modelo se basa en tres sistemas interconectados: el reptiliano, el límbico y el neocórtex, detallando distintas fases de la evolución y funciones cognitivas. El reptiliano controla funciones importantes e instintos básicos, el límbico administra emociones y memoria, y el neocórtex maneja funciones cognitivas superiores como el razonamiento y el lenguaje. En neuromarketing, esto se emplea para entender su incidencia en las decisiones de compra. El neocórtex se activa con mensajes de características y beneficios, el límbico responde a estrategias emocionales, y el reptiliano sobre la urgencia y seguridad. Incorporar estas áreas como técnica de neuromarketing es fundamental para analizar las decisiones del consumidor y actuar en relación con esas conductas.

Bajo este contexto, se enfatiza que estos modelos teóricos aportan a la comprensión de la conducta humana y las decisiones de compra, y ofrecen herramientas prácticas para formular estrategias de neuromarketing más efectivas y éticamente fundamentadas en los principios de la psicología y la neurociencia. Al profundizar en las motivaciones y los procesos cerebrales que inciden en las decisiones del consumidor, estos modelos permiten crear mensajes más persuasivos y alineados con las necesidades emocionales y racionales de los clientes. Además, fomentan prácticas de marketing responsables, evitando la manipulación y promoviendo la transparencia, lo que contribuye a relaciones comerciales éticas y satisfactorias para todas las partes interesadas.

Cada uno de los modelos teóricos ya mencionados en la variable independiente “Neuromarketing” aportan significativamente a las empresas, facilitan una comprensión adecuada de los procesos psicológicos y emocionales que influyen en las decisiones de compra de los

consumidores, permitiéndoles diseñar efectivamente las estrategias de marketing para captar la atención del cliente y proyectar la marca en sus mentes. No obstante, el modelo a implementar en este proyecto de investigación es el “Modelo del sistema de representación VAK” de Malfitano et al. (2007); porque estudia varias dimensiones (visual, auditivo y kinestésico) que permiten comprender mejor las preferencias sensoriales de los consumidores de la ferretería Chávez, optimizando así sus estrategias de mercadeo. Cabe recalcar, que al identificar si un consumidor es principalmente visual, auditivo o kinestésico, los negocios pueden diseñar mensajes publicitarios y experiencias de cliente más atractivas y eficaces, alineadas con estas preferencias.

1.2.2.2. Posicionamiento de mercado

Los mercados de cada parte del mundo cada vez son más competitivos, por lo que deben implementar estrategias efectivas que les permita destacarse dentro de la dinámica comercial. La idea del posicionamiento tiene su origen en los años sesenta y ganó relevancia en la década de 1970 gracias los autores Al Ries y Jack Trout quienes hicieron énfasis en su libro de Posicionamiento: la batalla por su mente, la importancia de ocupar un espacio efectivo en la conciencia del consumidor, así mismo destacaron que el éxito de un negocio o marca dependen más de las percepciones que tienen los clientes que de las características del producto o servicio.

Acorde a lo manifestado el posicionamiento es conceptualizado por profesionales en el tema de la siguiente manera:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, donde éstas establezcan un lugar único en la mente de los consumidores del mercado meta, su objetivo es colocar la marca en la conciencia del gran público para incrementar la rentabilidad potencial de la empresa. (Kotler & Keller, 2012, p. 276)

Muñoz et al. (2023) manifiestan que “el posicionamiento de marca es el proceso estratégico mediante el cual una empresa define y establece la imagen, el valor y la identidad distintiva de su marca en la mente de los consumidores”. Es esencial que las organizaciones creen una identidad fuerte y reconocible dentro de un mercado competitivo para garantizar su éxito, esto implica conocer al público objetivo, generar propuestas de valor únicas, comunicar sus atributos y valores a los usuarios en diversos canales estratégicos y comprender las necesidades de los clientes en su totalidad con el fin de establecer un vínculo emocional y generar lealtad en la marca.

El posicionamiento se entiende como la ubicación en la percepción mental de un cliente o consumidor, en el que se encuentra una marca en comparación con sus competidoras. El objetivo primordial es alcanzar un espacio en la mente del cliente potencial, conseguir que determinadas cualidades de la marca sean un pensamiento predominante en el usuario principal de la empresa. (Isín Vilema et al., 2019)

Por su parte Sterman (2012) argumenta que “el posicionamiento es la manera en que una compañía quiere que sus clientes perciban, piensen y sientan acerca de su marca en relación con las actividades de la competencia y es una parte fundamental de la identidad de una marca”. Centrado en la percepción del cliente, este proceso destaca los puntos de diferencia de la marca para crear una identidad propia y coherente. Implica entender y ajustar continuamente las expectativas y experiencias del consumidor, conservando los atributos de la marca mientras se adapta a los cambios del mercado.

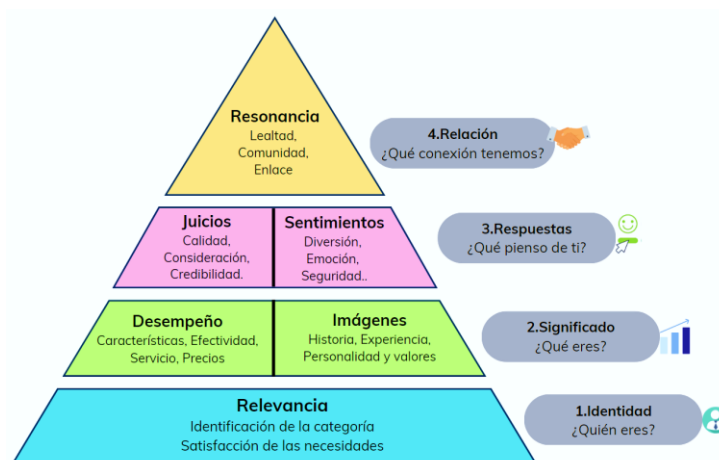
“El posicionamiento, como fue definido en un principio, era un concepto de comunicación sobresaliente. Actualmente, puede contemplarse como un concepto estratégico que ayuda a localizar una marca frente a su competencia” (Hoyos, 2016). Desde sus inicios el concepto del posicionamiento ha evolucionado en los rasgos del producto y sus beneficios funcionales hacia

una técnica más compleja y emocional, las empresas no solo buscan destacarse en calidad y precio, sino que también en cómo sus marcas conectan con los valores personales y los deseos de los consumidores. Este desarrollo va de la mano con plataformas digitales que permiten interacciones directas, efectivas y personalizadas con los usuarios para un posicionamiento más dinámico.

Modelo del valor de marca basado en el cliente

Keller (2008) indica que “la esencia del posicionamiento de marca radica en que ésta tenga una ventaja competitiva sostenible o propuesta única de venta que les dé a los consumidores una razón indispensable de por qué la deben comprar” (p. 58). La base fundamental para el posicionamiento consiste en establecer una característica que distinga la marca de una empresa de sus competidores a largo plazo, lo cual debe ser convincente y atractiva que inspire a los consumidores preferir una marca en lugar de otras. Cuando se ofrece un producto o servicio diferenciador creando una conexión emocional se puede generar lealtad por parte de los clientes y así los negocios pueden mantener su relevancia en el mercado.

Figura 5 Modelo del valor de marca basado en el cliente CBBE



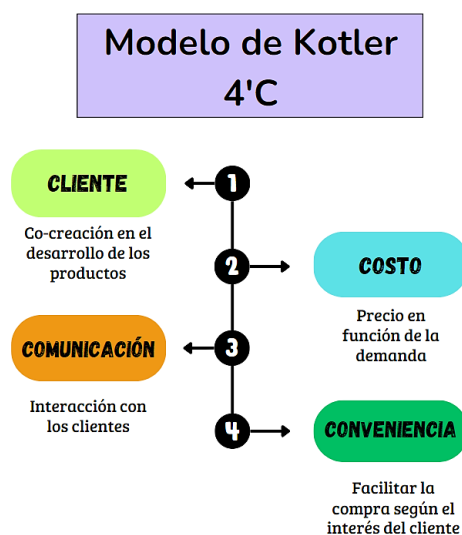
Nota. La figura 5 es la representación de un Modelo del valor de marca basado en el cliente CBBE para construir una marca fuerte en base a seis dimensiones. Tomado de *Administración Estratégica Branding* (p.59) Elaboración propia bajo demostración de Keller, 2008, Pearson Educación.

Según los criterios anteriores, el modelo CBBE se compone de seis niveles estos enfoques sistemáticos describen el vínculo entre una marca y sus consumidores, cada bloque de la pirámide tiene como objetivo ir fortaleciendo la conexión con los clientes y aumentar el valor de la marca en el mercado. Los elementos en el lado izquierdo de la pirámide indican la ruta más orientada a la lógica para construir una marca, mientras que los del lado derecho simbolizan la ruta más enfocada en las emociones. Las marcas que se destacan suelen desarrollarse equilibrando ambos aspectos desarrollando estrategias que creen conciencia de marca y fomenten relaciones duraderas con los consumidores, porque ellos evalúan su imagen en función de su desempeño y fiabilidad.

Modelo de Kotler las 4C del marketing

Como expresa Kotler (2018) “en un mundo conectado, la definición del marketing Mix se transformó para dar capacidad a una mayor participación de los clientes, la combinación de marketing las cuatro P debe redefinirse como las cuatro C (co-creación, moneda, activación comunal y conversación)”.

Figura 6 Modelo teórico de Kotler de las 4 C



Nota. La figura 6 es un esquema del Modelo teórico de Kotler para mejorar el posicionamiento de mercado mediante el Marketing Mix 4C que evoluciona de una orientación centrada en el producto

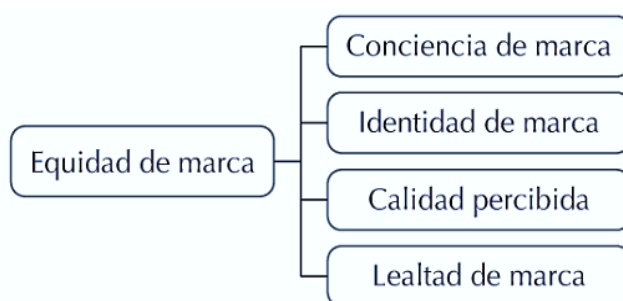
a una centrada en el cliente. Adaptado de *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital* (p.40)
Elaboración propia bajo criterios de Kotler, 2018, LID Editorial Empresarial, S.L.

Las 4C destaca la relevancia de entender con profundidad las necesidades y deseos de los clientes para el posicionamiento de mercado, considerando no solo el precio sino el costo total que el comprador enfrenta al adquirir un producto o servicio. También, sustituye la promoción unilateral con una comunicación bidireccional, promoviendo una interacción clara y significativa. Culmina por hacer énfasis en la conveniencia, asegurando que los productos y servicios sean accesibles.

Modelo de Brand Equity de Aaker

Por su lado, Forero y Duque (2014) exponen que el modelo de Brand Equity de Aaker se basa en “el valor que los consumidores relacionan a la marca mediante las dimensiones de conciencia de marca, identidad de marca, lealtad, calidad percibida y lealtad de marca”. Si los clientes solo se ven afectados por el precio de venta del producto o por componentes ajenos a la marca, ésta tendrá un valor asociado inferior; en cambio, si se ven influenciados por elementos intangibles asociados con la marca, su valor incrementará.

Figura 7 Modelo de Brand Equity de David Aaker



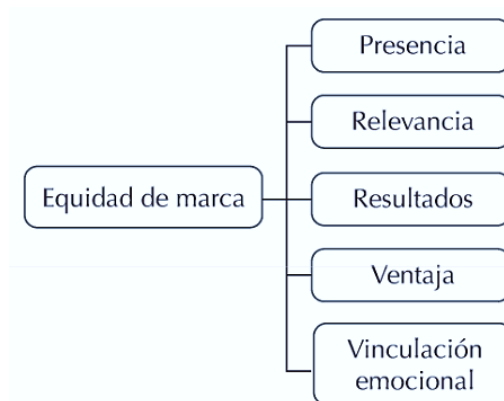
Nota. La figura 7 muestra el Modelo de Brand Equity de David Aaker para valorar y optimizar la posición de marca. Tomado de *Branding el arte de marcar corazones* (p.68) por Aaker y Joachimsthaler, 2006 como se cita en Hoyos, 2016, Ecoe Ediciones.

El esquema presentado propone un enfoque analítico para evaluar y mejorar la posición de la marca en la mente del consumidor que se basa en la comprensión y administración del valor de esta. Se determina bajo cuatro dimensiones que al momento de estudiarlas les proporciona a las empresas herramientas vitales para su posicionamiento en el mercado. También se puede aplicar para identificar el público objetivo, implementar una oferta de valor única, comunicar esa oferta y supervisar el rendimiento de la marca en el tiempo; además, contribuye a las actividades comerciales en entornos dinámicos y permite generar credibilidad y confianza a los grupos.

Modelo de Brand Equity de Brown

Mientras que el modelo Brand Equity de una empresa consultora denominada Kantar Millward Brown revela que “la marca debe ser relevante para el consumidor, distinta y destacada sobre las demás, la combinación de estas cualidades crearía un mayor crecimiento en la participación del valor de la marca y en la construcción de una marca más vendedora” (Millward Brown, 2016 como se citó en Vásquez, 2018).

Figura 8 *Modelo de Brand Equity de Millward Brown*



Nota. La figura 8 presenta un Modelo de Brand Equity de Millward Brown para posicionar efectivamente una marca según cinco dimensiones. Adaptado de Branding el arte de marcar corazones (p.77) por Millward Brown, 2015 como se cita en Hoyos, 2016, Ecoe Ediciones.

El modelo de Brand Equity desde la perspectiva de otro autor que explica la importancia de cinco elementos para posicionar la marca en el mercado: la presencia certifica que la marca sea conocida y se encuentre en la mente del consumidor, la relevancia hace referencia a si la marca conecta con las necesidades del cliente, los resultados garantizan la calidad percibida para la satisfacción de los deseos y necesidades, por su parte la ventaja resalta aquello que diferencia al producto o servicio de la competencia, mientras que el vínculo emocional destaca la fuerte relación genuina entre la empresa que oferta su marca con la lealtad del comprador. En conjunto, cada dimensión forma un marco conceptual completo que ayuda a las organizaciones a evaluar y reforzar su Brand Equity.

Con base a los escenarios anteriores, una estrategia de branding efectiva debe integrar los elementos de los modelos establecidos para abordar tanto las percepciones del consumidor como el rendimiento financiero. Al centrarse en crear asociaciones positivas y lealtad del cliente, las marcas pueden construir relaciones emocionales duraderas que impulsan las decisiones de compra repetidas y fomentan la defensa de la marca. Es fundamental diseñar estrategias de marketing que resuenen profundamente con las necesidades y deseos actuales, asegurando que las ofertas sean atractivas, accesibles y relevantes para la audiencia.

Del mismo modo, una evaluación integral de los activos de la marca permite identificar y fortalecer las áreas clave que contribuyen a su valor, mientras que un enfoque basado en datos proporciona una evaluación tangible del impacto en el rendimiento de la organización. La combinación de insights cualitativos y cuantitativos permite a las empresas adaptarse de manera rápida a las fluctuaciones del mercado y a las expectativas cambiantes de los consumidores. Al desarrollar una visión holística de su marca, las empresas pueden maximizar su valor percibido y

optimizar su desempeño financiero, garantizando una ventaja competitiva sostenible y posicionando la marca para un crecimiento continuo y éxito a largo plazo.

En base a lo mencionado, el modelo teórico seleccionado para la variable dependiente “Posicionamiento de Mercado” es el de las 4C de Kotler, donde sus dimensiones son: Clientes, Costo, Comunicación y Conveniencia, porque ofrece una visión centrada en el cliente que es crucial para comprender y satisfacer sus necesidades de manera más efectiva. El componente de Cliente reemplaza el tradicional enfoque en el Producto, enfatizando la importancia de entender y atender las necesidades y deseos del consumidor.

El Costo no se refiere solo al precio, sino a todo lo que el cliente debe sacrificar, permitiendo una evaluación más completa del valor percibido. La Comunicación sustituye a la Promoción, destacando la importancia del diálogo bidireccional y el compromiso, esenciales en el neuromarketing para captar y mantener la atención del consumidor. Finalmente, la Conveniencia en lugar de Plaza subraya la importancia de facilitar el acceso del cliente a los productos y servicios, mejorando su experiencia y satisfacción.

CAPÍTULO II

2. Metodología

2.1. Diseño teórico

2.1.1. Definición de variables

Variable independiente (X): Neuromarketing

“El neuromarketing es una disciplina proveniente de la neurociencia que se conecta con la mercadotécnica para comprender el proceso y decisión de compra de los consumidores” (Malfitano et al., 2007). Las técnicas utilizadas en este método no solo mejoran la efectividad de las estrategias de marketing tradicional, sino que también fortalecen el vínculo emocional entre

marcas y consumidores al revelar sus deseos, intereses y las razones que los impulsan a realizar una compra. Las dimensiones de la variable son: neuromarketing visual, auditivo y kinestésico.

Variable dependiente (Y): Posicionamiento de mercado

En consonancia Kotler (2018) define al posicionamiento de mercado como una “actividad estratégica que tiene por objetivo crear una percepción específica y diferencial de un producto, servicio o marca en la mente del mercado consumidor en relación con la competencia”. Esto se obtiene destacando atributos únicos o valores específicos que se alineen con las necesidades y preferencias del público objetivo. Las dimensiones de esta variable son: cliente, costo, comunicación y conveniencia.

2.1.2. Objeto y campo de acción

El objeto de estudio de esta investigación son los clientes que frecuentan la Ferretería Chávez en la ciudad de Manta. El campo de acción se enfoca en analizar cómo el neuromarketing influye en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores de la ferretería, con el objetivo de examinar las estrategias efectuadas y mejorar su posicionamiento en el mercado local.

2.1.3. Operacionalización de las variables

Tema: “Neuromarketing y el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024”.					
Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable independiente: Neuromarketing	“Disciplina proveniente de la neurociencia que se conecta con la mercadotécnica para comprender el proceso y decisión de compra de los consumidores (Malfitano et al., 2007)”.	X1: Neuromarketing visual	- Ambiente	¿Las instalaciones de la ferretería Chávez cuentan con un espacio físico adecuado, así como un diseño interior y exterior agradable a la vista?	Likert
			- Exhibición	¿Para usted es importante que los productos que oferta la ferretería Chávez estén visibles al público? ¿La iluminación del establecimiento Chávez es la adecuada para resaltar los productos y crear un entorno acogedor?	
			- Presencia	¿Cuándo usted va a realizar su compra el personal de la ferretería Chávez muestra una presentación profesional y amigable?	
				¿La visibilidad del nombre de la ferretería Chávez en el logotipo y en varias áreas del negocio (uniformes del personal, señalización, productos) le ayuda a recordar la marca?	

X2: Neuromarketing auditivo	- Sonidos	¿Cree usted que la implementación de música ambiental podría influir en la percepción de la ferretería Chávez y su decisión de compra?	Likert
	- Comunicación del vendedor	¿Los vendedores de la ferretería Chávez le proporcionan la información adecuada sobre los productos que desea adquirir y demuestran habilidades de escucha activa para comprender sus necesidades?	
X3: Neuromarketing kinestésico	- Sensaciones	¿Considera que la calidad de los productos ferreteros en términos de textura y manejo son buenos?	
	- Emociones	En base a su experiencia de compra ¿La ferretería Chávez, le hace sentir una conexión emocional con la marca, confiar en la calidad de los productos y lo inspira a regresar en el futuro?	
“Actividad estratégica que tiene por objetivo	- Comprensión del cliente	¿Considera usted que la ferretería Chávez ofrece productos acordes a sus necesidades y preferencias?	

Variable dependiente: Posicionamiento de mercado	crear una percepción específica y diferencial de un producto, servicio o marca en la mente del mercado consumidor en relación con la competencia” (Kotler, 2018).	Y1: Cliente	- Integración del cliente	¿El establecimiento Chávez le ofrece oportunidades para compartir su opinión y sugerencias sobre sus productos y servicios de ferretería?	Likert
			- Satisfacción del cliente	¿Cuándo va a realizar una compra en la ferretería Chávez al momento de adquirir su producto se siente bien atendido?	
		Y2: Costo	- Percepción calidad-precio	¿Considera que los productos de la ferretería Chávez cumplen con los estándares de calidad que usted espera?	
				¿Los precios de la ferretería Chávez son competitivos en comparación con otras ferreterías?	
		Y3: Comunicación	- Comunicación Omnicanal	¿Puede comunicarse fácilmente con la ferretería Chávez a través de diferentes canales (teléfono, email, redes sociales) y facilitar sus consultas y pedidos?	
			- Accesibilidad	¿Los horarios de atención de la ferretería Chávez son los adecuados y el lugar donde se encuentra dicha información es clara y accesible?	

Y:4		
Conveniencia	- Disponibilidad	¿Encuentra siempre disponible los productos que necesita en la ferretería Chávez y en el caso que no, reponen rápidamente los productos agotados?

Fuente: Elaboración propia con base a los autores Malfitano et al. (2007); Kotler (2018)

2.1.4. Formulación del problema

2.1.4.1. Problema general

¿Cómo influye el neuromarketing en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024?

2.1.4.2. Problemas específicos

- ¿El neuromarketing visual influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024?
- ¿El neuromarketing auditivo influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024?
- ¿El neuromarketing kinestésico influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024?

2.1.4.3. Objetivo general

Determinar la influencia del neuromarketing en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.

2.1.4.4. Objetivos específicos

- Analizar el neuromarketing visual y su influencia en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.
- Identificar el neuromarketing auditivo y su influencia en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.
- Determinar el neuromarketing kinestésico y su influencia en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.

2.1.4.5. Hipótesis general

- **Hi:** El neuromarketing influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.
- **Ho:** El neuromarketing no influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.

2.1.4.6. Hipótesis específicas

- **Hi1:** El neuromarketing visual influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.
- **Ho1:** El neuromarketing no influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.
- **Hi2:** El neuromarketing auditivo influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.
- **Ho2:** El neuromarketing auditivo no influye en el posicionamiento de mercado la ferretería Chávez, Manta 2024.
- **Hi3:** El neuromarketing kinestésico influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.
- **Ho3:** El neuromarketing kinestésico no influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.

2.2. Diseño metodológico

2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación

Según Vizcaíno et al. (2023) el enfoque cuantitativo “se destaca por centrarse en la medición y el análisis numérico de datos; este método se define por la recolección sistemática de información susceptible de ser cuantificada, que luego se somete a un análisis minucioso utilizando

técnicas estadísticas”. En consonancia con lo anterior, este estudio adoptó un enfoque cuantitativo debido a su dependencia en la recolección y análisis de datos numéricos. Utilizando una encuesta como técnica principal de recolección, donde se obtuvo información que permitió abordar la pregunta de investigación y verificar las hipótesis mediante un análisis estadístico riguroso.

Citando a Hernández et al. (2018) las investigaciones de tipo descriptivo “definen las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos analizados; su finalidad es medir o recopilar información sobre conceptos o variables, ya sea de forma individual o conjunta”. Esta investigación empleó el nivel descriptivo-correlacional porque detalla cómo el neuromarketing influye en el posicionamiento de la ferretería Chávez y analiza las relaciones entre las variables de estudio y su impacto en el mercado.

Asimismo, otro de los métodos utilizados fue el deductivo para construir argumentos sólidos y validar las teorías mediante una estructura lógica precisa. Arispe et al. (2020) menciona que “este método parte de conclusiones generales, para generar explicaciones particulares, es decir del análisis de los principios, teorías que son válidas para aplicarlos y generar soluciones a hechos que son particulares”.

De acuerdo con Arispe et al. (2020) en el diseño no experimental transversal “no se manipulan las variables, los fenómenos se observan de manera natural, para posteriormente analizarlos, además la recolección de los datos se realiza en un único momento; en este grupo están los estudios exploratorios, descriptivos y correlaciones”.

En relación con lo mencionado previamente se estableció que la investigación está sujeta a un diseño no experimental de corte transversal y se justifica porque en el presente estudio no se manipularon las variables. En su lugar se recolectó la información de una muestra representativa de la población, los clientes que usualmente adquieren productos de ferretería.

2.2.2. Población y muestra

“La población es el conjunto completo de elementos que forman el ámbito de interés en un análisis. Es sobre este conjunto que se desean hacer inferencias y obtener conclusiones, tanto de carácter estadístico como teórico o sustantivo” (López & Fachelli, 2015). En base a lo expuesto, la definición y delimitación de la población son esenciales de ella se extraerá la muestra que será objeto de estudio en la investigación, en la cual se llevarán a cabo la medición y la observación de las variables.

Para la presente investigación la población que se ha considerado es finita porque está limitada a los clientes de la ferretería Chávez ubicada en Los Esteros en la Calle 121 y Avenida 103 de la ciudad de Manta, misma donde mensualmente atienden un promedio de 520 clientes según la estadística de ventas de Enero a Diciembre del 2023, entre ellos hombres y mujeres económicamente activas que necesitan de productos ferreteros como artículos de bricolaje, cerraduras, reparaciones del hogar, alambres y demás. Los clientes mensualmente se dividen en 38 fijos mensualmente y 482 variables todos los meses. Si se toma en cuenta el periodo de tiempo antes mencionado. La población a estudiar en promedio es de 5822 personas.

Para el cálculo de la respectiva muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{NE^2 + z^2 pq}$$

Dónde:

Z= Nivel de confiabilidad 95% (1,96)

p= Probabilidad de ocurrencia 50% (0,5)

q= Probabilidad de no ocurrencia 50% (0,5)

N= Tamaño de la población (5822)

e= Margen de error 5% (0,05)

n= Tamaño de muestra

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(5822)}{(5822)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 360,44 = 361 \text{ clientes}$$

Por tanto, considerando una población de 5822 clientes de la ferretería Chávez, para determinar la muestra se lo realizó mediante un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, dando como resultado una muestra total de 361 personas a encuestar.

2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos

Los instrumentos de medición y recolección de datos son herramientas fundamentales en la investigación, permitiendo recolectar información precisa y confiable. Su correcta selección y aplicación son primordiales para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

Técnica

Según López (2020) “La encuesta recoge información cualitativa y cuantitativa de una población mediante un cuestionario, y sus datos se analizan estadísticamente.” Para efectuar esta investigación el método de recolección de datos que se empleó fue la encuesta dirigida a los clientes de la Ferretería Chávez, con la finalidad de obtener información en relación con el neuromarketing y posicionamiento de mercado, para posteriormente analizarlos y llegar a una respectiva conclusión.

Instrumento

Conforme Cisneros et al. (2022) “los instrumentos de recolección de datos varían según el tipo de investigación, objetivo y técnica seleccionada. El cuestionario es uno de los más utilizados en enfoques cuantitativos y cualitativos, que permite obtener datos mediante una serie de preguntas”. Como tal, en esta investigación se aplicó un cuestionario diseñado por 17 preguntas

sobre las variables de estudios “Neuromarketing” y “Posicionamiento de Mercado” respaldado por argumentos de Malfitano et al. (2007) y Kotler (2018); las preguntas fueron dirigidas a una muestra de 361 clientes habituales con una medida ordinal bajo la escala de Likert.

CAPÍTULO III

3. Resultados

3.1. Análisis de resultados

Tabla 1

Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,849	17

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 1 presenta un Alfa de Cronbach de **0,849** para un cuestionario compuesto por 17 ítems. Este coeficiente mide la consistencia interna del instrumento, indicando cuán bien los ítems miden el mismo constructo. Un valor de **0,849** es superior al umbral generalmente aceptado de **0,70**, sugiriendo una excelente fiabilidad.

Un Alfa de Cronbach alto, como el obtenido, refleja que los ítems del cuestionario están altamente correlacionados entre sí y que el instrumento proporciona mediciones consistentes del fenómeno que se pretende evaluar. En este caso, el valor cercano a **0,85** señala que los 17 ítems del cuestionario tienen una coherencia interna sólida, lo cual es indicativo de un diseño efectivo y una adecuada formulación de preguntas. Este nivel de fiabilidad es alentador para la validez del cuestionario y su capacidad para generar resultados fiables en futuros análisis o investigaciones.

Estadística descriptiva

Variable X, Neuromarketing

- **Dimensión Neuromarketing Visual**

Tabla 2

Dimensión Neuromarketing Visual

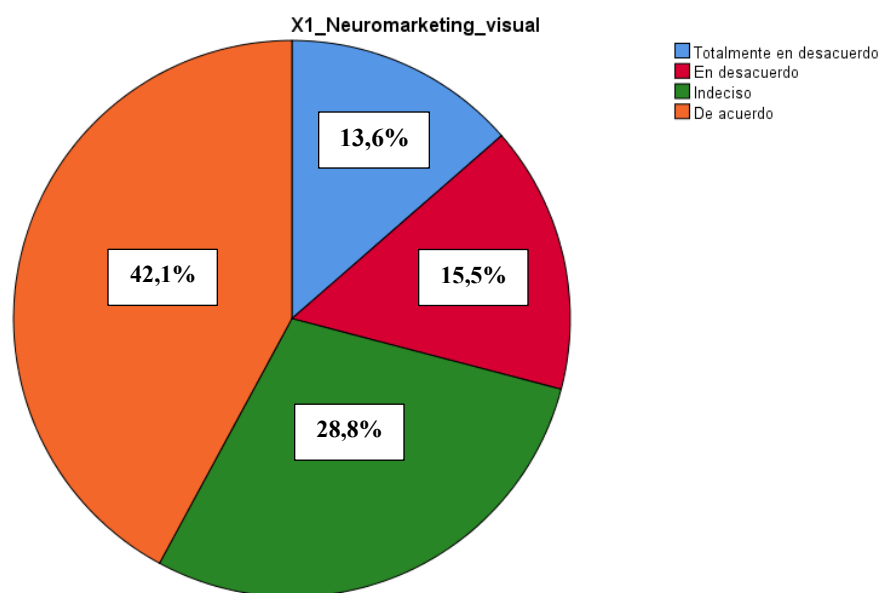
		X1_Neuromarketing_visual			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	49	13,6	13,6	13,6
	En desacuerdo	56	15,5	15,5	29,1
	Indeciso	104	28,8	28,8	57,9
	De acuerdo	152	42,1	42,1	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión Neuromarketing Visual.

Elaborado por: Genesis Posligua Zambrano.

Figura 9

Dimensión Neuromarketing Visual



Nota. La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión Neuromarketing Visual.

Elaborado por: Genesis Posligua Zambrano.

Análisis de resultados para la dimensión X1, Neuromarketing visual

La Tabla 2 y figura 9 proporciona una visión detallada sobre la percepción de los clientes acerca de los aspectos visuales en la ferretería Chávez. La encuesta aborda elementos clave del neuromarketing visual, como el diseño físico del espacio, la visibilidad de productos, la iluminación, la presentación del personal y la visibilidad de la marca.

Totalmente en desacuerdo (13,6%) y En desacuerdo (15,5%): Un total combinado del 29,1% de los encuestados tiene una opinión negativa sobre los aspectos visuales de la ferretería. Esto puede reflejar percepciones insatisfactorias sobre el diseño del espacio, la iluminación o la visibilidad de los productos.

Indeciso (28,8%): Casi el 30% de los encuestados se encuentra en una postura neutral. Esto sugiere que, aunque no tienen una opinión negativa contundente, tampoco están convencidos de la eficacia del neuromarketing visual en la tienda. Este grupo representa una oportunidad para implementar mejoras que podrían inclinar a los indecisos hacia una evaluación más positiva.

De acuerdo (42,1%): La mayoría de los encuestados (42,1%) considera que los aspectos visuales de la ferretería son satisfactorios. Esto incluye la adecuación del espacio físico, la visibilidad de los productos, la iluminación y la presentación del personal. Este feedback positivo indica que las prácticas actuales en estas áreas están funcionando bien, pero también subraya la importancia de mantener y potenciar estos estándares para consolidar la percepción favorable.

El análisis de la tabla muestra que, aunque una parte significativa de los clientes está satisfecha con el diseño visual de la ferretería, hay áreas de mejora identificadas por una proporción considerable de clientes insatisfechos e indecisos. Abordar las preocupaciones de los clientes que están "totalmente en desacuerdo" y "en desacuerdo", así como mejorar la experiencia visual para los "indecisos", puede contribuir a una percepción más uniforme y positiva.

- **Dimensión Neuromarketing Auditivo**

Tabla 3

Dimensión Neuromarketing Auditivo

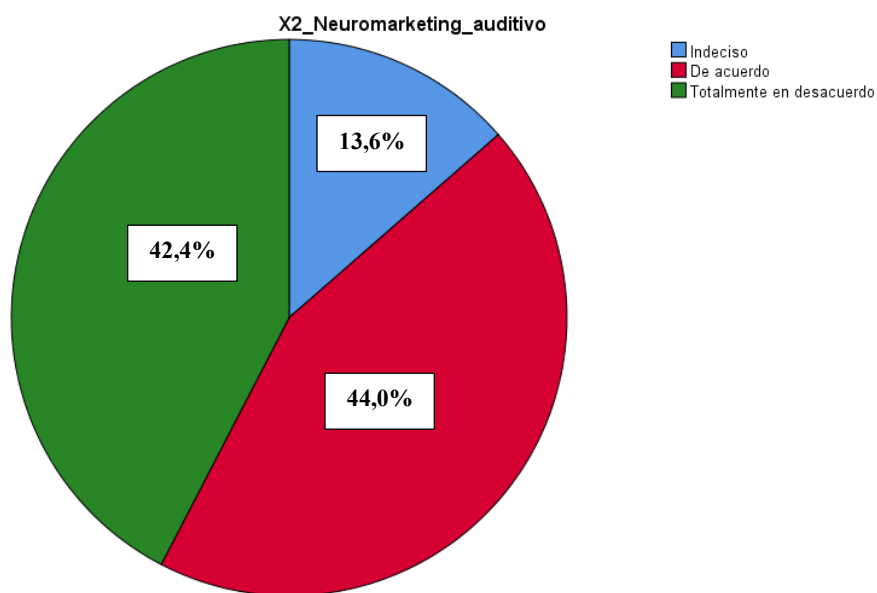
		X2_Neuromarketing_auditivo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	49	13,6	13,6	13,6
	De acuerdo	159	44,0	44,0	57,6
	Totalmente en desacuerdo	153	42,4	42,4	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión Neuromarketing auditivo.

Elaborado por: Genesis Posligua Zambrano.

Figura 10

Dimensión Neuromarketing Auditivo



Nota. La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión Neuromarketing auditivo.

Elaborado por: Genesis Posligua Zambrano.

Análisis de resultados para la dimensión X2, Neuromarketing Auditivo

La Tabla 3 examina la percepción del neuromarketing auditivo en la ferretería Chávez, considerando la influencia de la música ambiental y las habilidades de comunicación del personal.

Indeciso (13,6%): Un pequeño porcentaje de encuestados no tiene una opinión clara sobre el impacto del neuromarketing auditivo en la ferretería. Esta indecisión puede indicar una falta de experiencia o percepción limitada sobre cómo la música ambiental y las habilidades de escucha activa afectan su experiencia de compra.

De acuerdo (44,0%): Casi la mitad de los encuestados cree que la implementación de música ambiental podría mejorar la percepción de la ferretería y su decisión de compra. Este grupo valora positivamente el impacto potencial del ambiente auditivo y la capacidad del personal para proporcionar información adecuada y demostrar habilidades de escucha.

Totalmente en desacuerdo (42,4%): Un porcentaje considerable de encuestados no percibe beneficios en el uso de música ambiental ni en la habilidad de los vendedores para escuchar activamente. Esta discrepancia sugiere que hay áreas significativas para mejorar en la comunicación del personal y en la creación de un ambiente auditivo que facilite la experiencia de compra.

La tabla muestra que, aunque hay un reconocimiento del potencial positivo de la música ambiental y la comunicación efectiva, una proporción significativa de clientes no percibe estos aspectos como beneficiosos. Mejorar la implementación de música ambiental adecuada y reforzar las habilidades de escucha del personal podría aumentar la satisfacción y la efectividad del neuromarketing auditivo en la ferretería.

- **Dimensión Neuromarketing kinestésico**

Tabla 4

Dimensión Neuromarketing Kinestésico

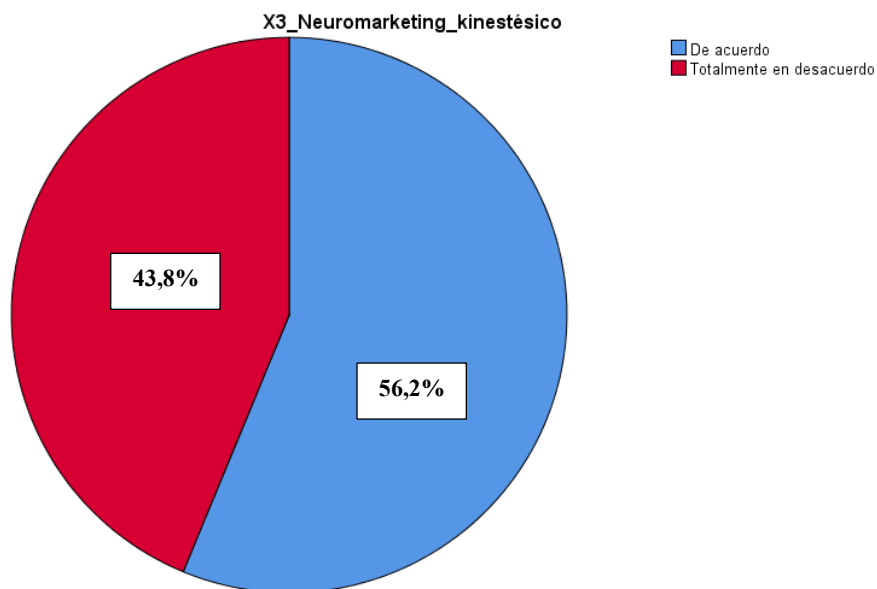
		X3_Neuromarketing_kinestésico			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	203	56,2	56,2	56,2
	Totalmente en desacuerdo	158	43,8	43,8	100,0
Total		361	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión Neuromarketing kinestésico.

Elaborado por: Genesis Posligua Zambrano.

Figura 11

Dimensión Neuromarketing Kinestésico



Nota. La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión Neuromarketing kinestésico.

Elaborado por: Genesis Posligua Zambrano.

Análisis de resultados para la dimensión X3, Neuromarketing Kinestésico

La Tabla 4 y figura 11 proporciona una visión sobre la dimensión kinestésica del neuromarketing en la ferretería Chávez, enfocándose en la calidad de los productos y la conexión emocional con la marca.

De acuerdo (56,2%): Más de la mitad de los encuestados valora positivamente la calidad de los productos, especialmente en términos de textura y manejo, y siente una conexión emocional con la marca. Esta alta proporción sugiere que la ferretería Chávez ha logrado establecer un vínculo positivo con los clientes, quienes confían en la calidad de los productos y se sienten motivados a regresar.

Totalmente en desacuerdo (43,8%): Casi el 44% de los encuestados tiene una opinión negativa sobre estos aspectos. Este porcentaje significativo indica que hay una percepción negativa o insatisfacción en cuanto a la calidad kinestésica de los productos o en la experiencia emocional proporcionada por la tienda. Esta disconformidad puede estar relacionada con la textura, el manejo de los productos, o la falta de una conexión emocional efectiva con la marca.

Los datos sugieren que, aunque una mayoría de clientes encuentra satisfactoria la calidad kinestésica de los productos y la conexión emocional con la marca, una parte considerable de ellos no comparte esta opinión. Para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la lealtad a la marca, la ferretería Chávez debería abordar las inquietudes de los clientes insatisfechos, mejorando la calidad del producto y fortaleciendo la conexión emocional con los clientes.

- Variable agrupada X, Neuromarketing

Tabla 5

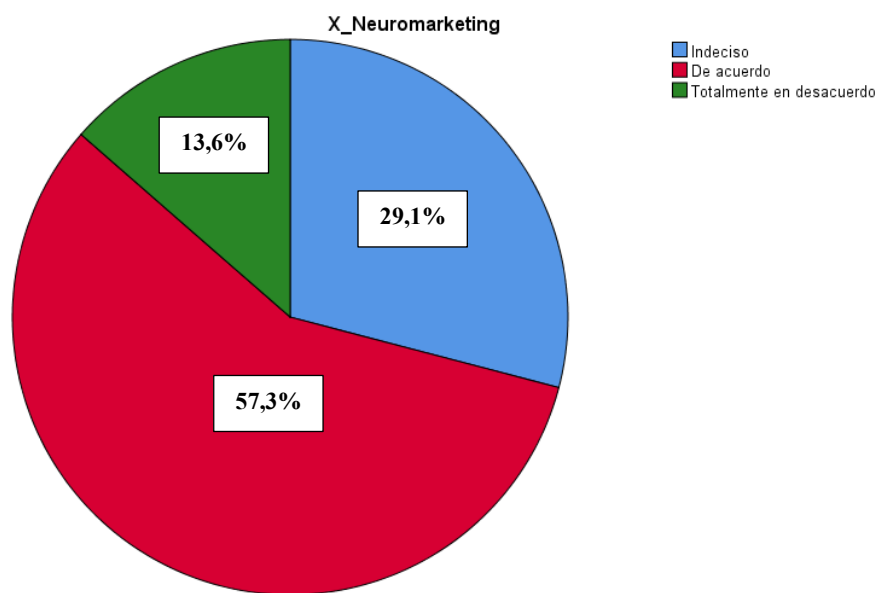
Variable X, Neuromarketing

		X_Neuromarketing			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	105	29,1	29,1	29,1
	De acuerdo	207	57,3	57,3	86,4
	Totalmente en desacuerdo	49	13,6	13,6	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados agrupados para la variable Neuromarketing. Elaborado por: Genesis Posligua Zambrano.

Figura 12

Variable X, Neuromarketing



Nota. La figura muestra los resultados agrupados para la variable Neuromarketing. Elaborado por: Genesis Posligua Zambrano.

Análisis de resultados para variable X, Neuromarketing

La Tabla 5 refleja la percepción general del neuromarketing en la ferretería Chávez, abarcando aspectos visuales, auditivos y kinestésicos de la experiencia del cliente. Los resultados se distribuyen entre tres categorías: indecisos, de acuerdo y totalmente en desacuerdo.

Indeciso (29,1%): Aproximadamente un tercio de los encuestados se encuentra indeciso, lo que indica una falta de claridad o una opinión neutral respecto a la eficacia del neuromarketing en la ferretería. Este grupo podría estar experimentando incertidumbre sobre la relevancia de los elementos de neuromarketing en su experiencia o no haber notado suficientes diferencias en el diseño o la comunicación.

De acuerdo (57,3%): La mayoría de los encuestados considera que el neuromarketing de la ferretería es efectivo. Esto incluye aspectos como el diseño visual, la visibilidad de los productos, la iluminación, la presentación del personal, y la influencia de la música ambiental. Esta alta proporción sugiere que los elementos de neuromarketing implementados están logrando un impacto positivo en la percepción del cliente y en su decisión de compra.

Totalmente en desacuerdo (13,6%): Un porcentaje menor tiene una opinión negativa, señalando deficiencias en el enfoque de neuromarketing. Esto podría reflejar áreas donde los aspectos visuales, auditivos o kinestésicos no cumplen con las expectativas o necesitan mejoras significativas.

El análisis muestra una percepción general positiva del neuromarketing en la ferretería Chávez, con una fuerte mayoría de clientes apreciando los elementos implementados. Sin embargo, un grupo significativo sigue siendo indeciso o insatisfecho, lo que destaca la necesidad de ajustar o reforzar las estrategias de neuromarketing para abordar las inquietudes restantes y consolidar una experiencia más uniforme y positiva para todos los clientes.

- Dimensión Clientes

Tabla 6

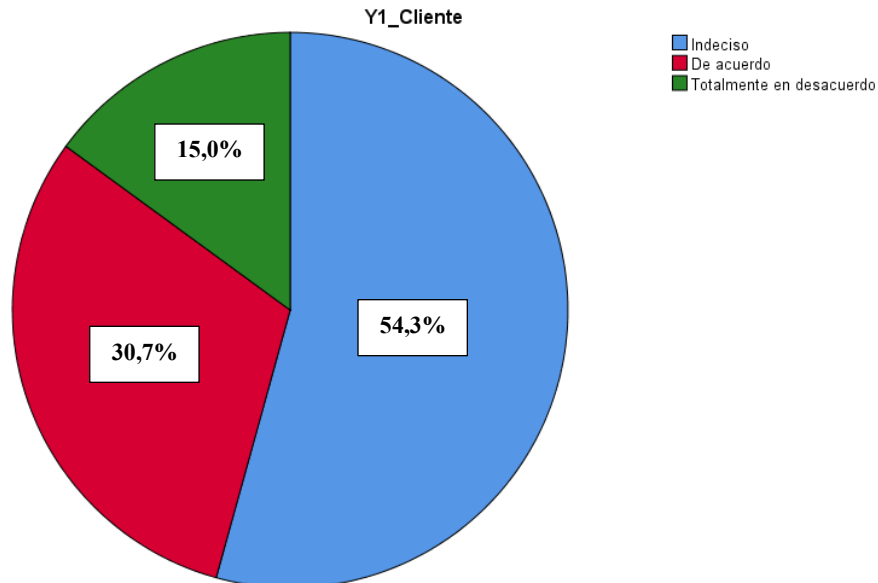
Dimensión Clientes

		Y1_Cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	196	54,3	54,3	54,3
	De acuerdo	111	30,7	30,7	85,0
	Totalmente en desacuerdo	54	15,0	15,0	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión clientes. Elaborado por: Genesis Posligua Zambrano.

Figura 13

Dimensión Clientes



Nota. La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión clientes. Elaborado por: Genesis Posligua Zambrano.

Análisis de resultados para la dimensión Y1, Cliente

La Tabla 6 y figura 13 presentan la percepción de los clientes sobre diversos aspectos de la ferretería Chávez, enfocándose en cómo la tienda satisface sus necesidades, la oportunidad de brindar sugerencias, y la calidad de la atención al cliente.

Indeciso (54,3%): Más de la mitad de los encuestados se muestra indeciso respecto a la capacidad de la ferretería Chávez para satisfacer sus necesidades, ofrecer oportunidades para sugerencias y proporcionar una atención adecuada. Esta indecisión puede reflejar una falta de claridad en las experiencias de los clientes o la percepción de que los esfuerzos en estos aspectos no son suficientemente evidentes o consistentes.

De acuerdo (30,7%): Aproximadamente un tercio de los clientes cree que la ferretería cumple con sus expectativas en términos de productos, oportunidades para dar sugerencias y atención. Esta proporción indica que, a pesar de las áreas de mejora, hay una base sólida de clientes que valora positivamente estos aspectos.

Totalmente en desacuerdo (15,0%): Un segmento menor de clientes no está satisfecho con la capacidad de la ferretería para atender sus necesidades o facilitar la retroalimentación. Esto destaca áreas específicas donde la ferretería necesita hacer mejoras, especialmente en la atención personalizada y en la recepción de comentarios de los clientes.

El análisis revela que, aunque una parte significativa de los clientes está indecisa sobre la capacidad de la ferretería Chávez para satisfacer sus necesidades y atender adecuadamente, una porción considerable también reconoce los esfuerzos en estos aspectos. Para mejorar la satisfacción general y reducir la indecisión, es crucial que la ferretería refuerce sus esfuerzos en la atención al cliente, la recepción de sugerencias y la alineación de los productos con las expectativas de los clientes.

- **Dimensión Costo**

Tabla 7

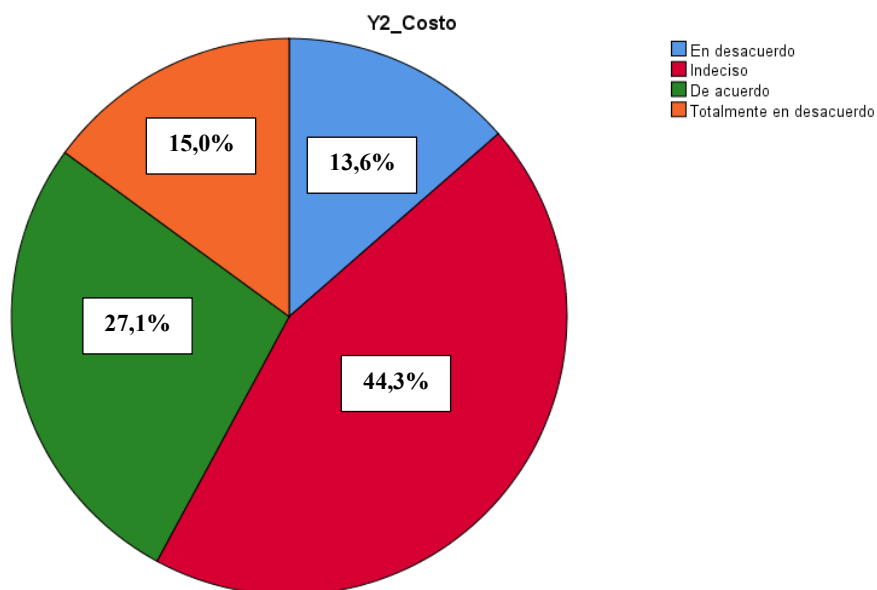
Dimensión Costo

		Y2_Costo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	49	13,6	13,6	13,6
	Indeciso	160	44,3	44,3	57,9
	De acuerdo	98	27,1	27,1	85,0
	Totalmente en desacuerdo	54	15,0	15,0	100,0
Total		361	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión costo. Elaborado por: Genesis Posligua Zambrano.

Figura 14

Dimensión Costo



Nota. La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión costo. Elaborado por: Genesis Posligua Zambrano.

Análisis de resultados para dimensión Y2, Costo

La Tabla 7 y figura 14 presenta la percepción de los clientes respecto al costo y la calidad de los productos en la ferretería Chávez, evaluando si estos cumplen con sus expectativas y cómo se comparan en términos de precios.

En desacuerdo (13,6%): Un porcentaje relativamente bajo de clientes no está de acuerdo con la afirmación sobre la calidad de los productos y la competitividad de los precios. Esto sugiere que hay un pequeño grupo que considera que los productos pueden no cumplir con los estándares esperados o que los precios no son competitivos.

Indeciso (44,3%): Casi la mitad de los encuestados se muestra indecisa. Esta indecisión podría indicar una percepción mixta sobre la calidad de los productos y los precios, donde algunos clientes no tienen una opinión clara o no han percibido diferencias significativas en comparación con otras opciones en el mercado. Esta incertidumbre puede reflejar una falta de información clara o una experiencia inconsistente en cuanto a la relación calidad-precio.

De acuerdo (27,1%): Un segmento menor de clientes está de acuerdo con que los productos cumplen con los estándares de calidad y que los precios son competitivos. Aunque esta proporción es positiva, no representa una mayoría, lo que sugiere que hay margen para mejorar la percepción sobre la relación calidad-precio.

Los resultados sugieren que la ferretería Chávez enfrenta desafíos en la percepción del costo y la calidad de sus productos. La alta proporción de indecisos y el grupo que está en desacuerdo destacan la necesidad de mejorar la percepción de la relación calidad-precio, posiblemente mediante ajustes en la calidad del producto, revisión de precios, o mejor comunicación de las ventajas competitivas.

- **Dimensión Comunicación**

Tabla 8

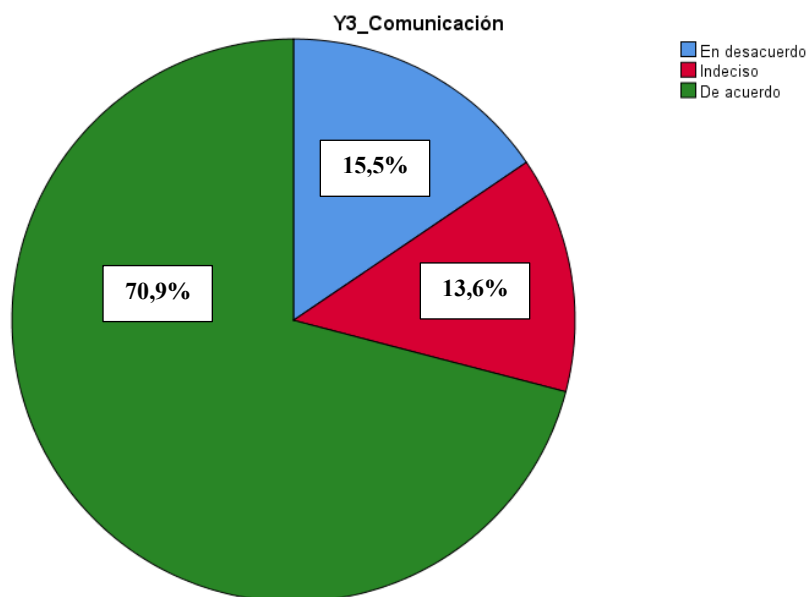
Dimensión Comunicación

		Y3_Comunicación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	56	15,5	15,5	15,5
	Indeciso	49	13,6	13,6	29,1
	De acuerdo	256	70,9	70,9	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión Comunicación. Elaborado por: Genessis Posligua Zambrano.

Figura 15

Dimensión Comunicación



Nota. La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión comunicación. Elaborado por: Genessis Posligua Zambrano.

Análisis de resultados para la dimensión Y3, Comunicación

La Tabla 8 y figura 15 muestra la percepción de los clientes sobre la comunicación con la ferretería Chávez, específicamente la facilidad de contacto a través de diversos canales como teléfono, correo electrónico y redes sociales.

En desacuerdo (15,5%): Un porcentaje significativo de clientes considera que la comunicación con la ferretería Chávez no es adecuada. Esto puede indicar problemas con la accesibilidad o la eficiencia de los canales de comunicación disponibles. Los clientes en esta categoría podrían estar experimentando dificultades para obtener respuestas a sus consultas o resolver problemas, lo que afecta negativamente su satisfacción general.

Indeciso (13,6%): Una pequeña parte de los encuestados se muestra indecisa sobre la efectividad de la comunicación. Esta indecisión sugiere que, aunque algunos clientes tienen una percepción neutral, no están completamente seguros de la calidad del servicio de comunicación. Puede reflejar una experiencia variada entre los clientes o falta de consistencia en la disponibilidad y respuesta a través de los canales ofrecidos.

De acuerdo (70,9%): La mayoría de los clientes (más del 70%) está satisfecha con la comunicación con la ferretería Chávez. Esta alta proporción sugiere que la mayoría de los clientes encuentra fácil y eficiente contactar a la ferretería y resolver sus consultas o pedidos.

La ferretería Chávez goza de una percepción positiva en cuanto a comunicación, con una mayoría que valora positivamente la facilidad para contactarse. Sin embargo, es crucial abordar las inquietudes de los clientes que están en desacuerdo y los indecisos para asegurar una experiencia de comunicación más uniforme y satisfactoria para todos los clientes. Implementar mejoras específicas en los canales de contacto y responder de manera más eficiente podría ayudar a reducir la insatisfacción y aumentar la percepción positiva global.

- **Dimensión Conveniencia**

Tabla 9

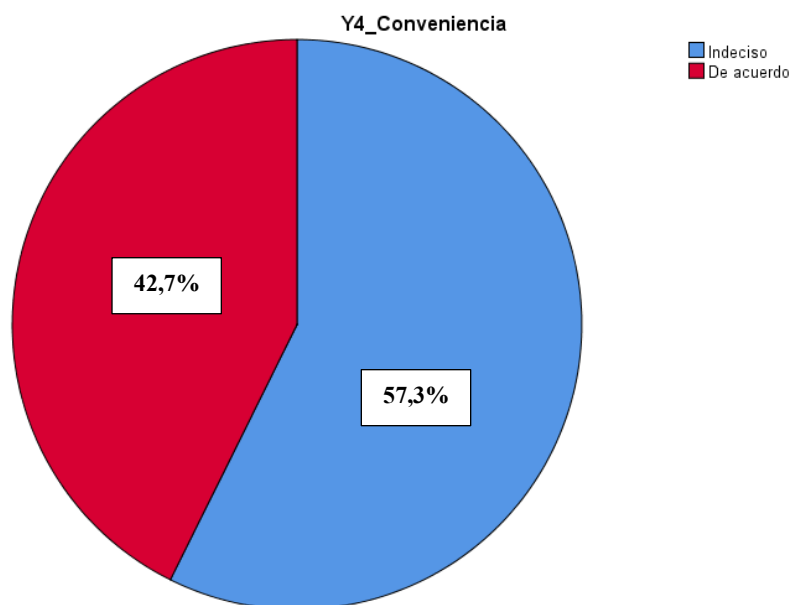
Dimensión Conveniencia

		Y4_Conveniencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	207	57,3	57,3	57,3
	De acuerdo	154	42,7	42,7	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión conveniencia. Elaborado por: Genesis Posligua Zambrano.

Figura 16

Dimensión Conveniencia



Nota. La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión conveniencia. Elaborado por: Genesis Posligua Zambrano.

Análisis de resultados para dimensión Y4, Conveniencia

La Tabla 9 presenta la percepción de los clientes respecto a la conveniencia en la ferretería Chávez, evaluando dos aspectos clave: la adecuación de los horarios de atención y la disponibilidad de productos.

Indeciso (57,3%): Más de la mitad de los clientes se muestra indecisa sobre la conveniencia de la ferretería Chávez. Este alto porcentaje de indecisos sugiere que los clientes tienen una opinión mixta o neutral sobre los horarios de atención y la disponibilidad de productos. Puede reflejar una falta de claridad en la información sobre horarios o problemas recurrentes con la reposición de inventario que no afectan de manera consistente a todos los clientes.

De acuerdo (42,7%): Aproximadamente el 43% de los encuestados considera que la ferretería Chávez es conveniente en términos de horarios y disponibilidad de productos. Aunque esta proporción es significativa, indica que aún hay un número considerable de clientes que encuentra áreas de mejora en la conveniencia de la tienda.

El análisis revela que la ferretería Chávez enfrenta desafíos en la percepción de conveniencia. La alta proporción de indecisos sugiere que, aunque muchos clientes valoran positivamente la tienda, hay incertidumbre que podría estar relacionada con horarios de atención poco claros o problemas en la gestión del inventario. Para mejorar la percepción de conveniencia, la ferretería debería considerar ajustar los horarios, asegurar una reposición más eficiente de productos y mejorar la visibilidad de la información relacionada con estos aspectos. Implementar estas mejoras puede ayudar a convertir a los clientes indecisos en defensores satisfechos.

- Variable Y, Posicionamiento de mercado

Tabla 10

Variable Y, Posicionamiento de mercado

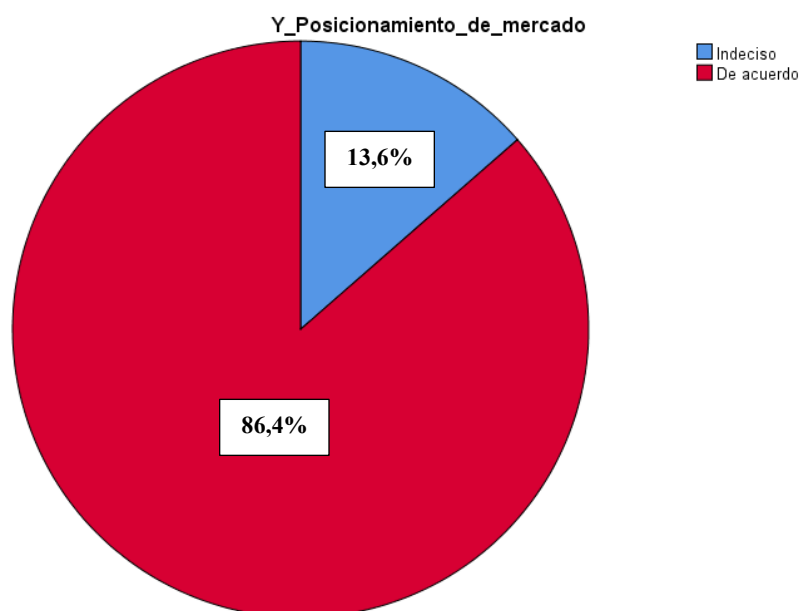
		Y_Posicionamiento_de_mercado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	49	13,6	13,6	13,6
	De acuerdo	312	86,4	86,4	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados agrupados para la variable Y, Posicionamiento en el mercado.

Elaborado por: Genesis Posligua Zambrano.

Figura 17

Variable Y, Posicionamiento de mercado



Nota. La figura muestra los resultados agrupados para la variable Y, Posicionamiento en el mercado. Elaborado por: Genesis Posligua Zambrano.

Análisis de resultados para la variable Y, Posicionamiento de mercado

La Tabla 10 y figura 17 muestra la percepción del posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, con un alto porcentaje de clientes que responden "De acuerdo" (86,4%) y una menor proporción "Indeciso" (13,6%).

De acuerdo (86,4%): La mayoría de los encuestados está satisfecha con el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez. Esto indica que la mayoría percibe que la tienda cumple con las expectativas en áreas clave como la oferta de productos, la atención al cliente, la calidad y la competitividad de los precios. Además, la satisfacción con la comunicación y la disponibilidad de productos refuerza una imagen positiva de la marca en general.

Indeciso (13,6%): Una minoría de clientes se muestra indecisa respecto al posicionamiento de la ferretería. Este grupo podría reflejar experiencias mixtas o preocupaciones específicas que no se han abordado completamente. Las áreas de indecisión pueden señalar la necesidad de mejorar ciertos aspectos, como la respuesta a sugerencias de clientes o la clarificación de la información sobre servicios y horarios.

El análisis revela que la ferretería Chávez goza de una percepción general positiva en cuanto a su posicionamiento de mercado. Sin embargo, el grupo de clientes indecisos sugiere que hay áreas que podrían beneficiarse de ajustes adicionales. Enfocar esfuerzos en entender y abordar las inquietudes de estos clientes puede ayudar a consolidar la posición de mercado de la ferretería y aumentar aún más la satisfacción general.

3.2. Comprobación de hipótesis

Comprobación de hipótesis general X-Y

- **H_i:** El neuromarketing influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.
- **H₀:** El neuromarketing no influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.

Tabla 11

Correlación X – Y

Correlaciones				
			X_Neuromarketing	Y_Posicionamiento_de mercado
Rho de Spearman	X_Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,720*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	361	361
	Y_Posicionamiento_de mercado	Coefficiente de correlación	,720*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	361	361

La Tabla 11 muestra una correlación de 0,720 entre el neuromarketing (X) y el posicionamiento de mercado (Y) de la ferretería Chávez, con una significancia de $p < 0,001$. Este coeficiente de correlación, considerado alto, indica una relación positiva significativa entre las dos variables.

Dado el valor alto del coeficiente y la significancia estadística, se rechaza la hipótesis nula (H₀), que afirmaba que el neuromarketing no influye en el posicionamiento de mercado. En cambio, se acepta la hipótesis alternativa (H_i), que sostiene que el neuromarketing sí tiene una influencia positiva en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez. Esto sugiere que las estrategias de neuromarketing implementadas impactan favorablemente en cómo se percibe la ferretería en el mercado, mejorando su posicionamiento.

Comprobación de hipótesis específica 1, X1 – Y

- **H_{i1}**: El neuromarketing visual influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.
- **H_{o1}**: El neuromarketing no influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.

Tabla 12

Correlación X1 – Y

		Correlaciones		
			X1_Neuromarketing visual	Y_Posicionamiento_de_ mercado
Rho de Spearman	X1_Neuromarketing_visual	Coefficiente de correlación	1,000	550
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	361	361
	Y_Posicionamiento_de_mercado	Coefficiente de correlación	550	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	361	361

La Tabla 12 muestra una correlación de 0,550 entre el neuromarketing visual (X1) y el posicionamiento de mercado (Y), con una significancia de $p < 0,001$. Este coeficiente positivo y significativo indica una relación directa entre el neuromarketing visual y el posicionamiento de mercado.

Dado el coeficiente positivo y la alta significancia estadística, se acepta la hipótesis alternativa (H_{i1}), que sostiene que el neuromarketing visual influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez. Esto sugiere que mejoras en los aspectos visuales del neuromarketing, como el diseño de la tienda y la visibilidad de los productos, están asociadas positivamente con un mejor posicionamiento de la ferretería en el mercado.

Comprobación de hipótesis específica X2 – Y

- **Hi2:** El neuromarketing auditivo influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.
- **Ho2:** El neuromarketing auditivo no influye en el posicionamiento de mercado la ferretería Chávez, Manta 2024.

Tabla 13

Correlación X2 – Y

		Correlaciones		
			X2_Neuromarketing_auditivo	Y_Posicionamiento_de_mercado
Rho de Spearman	X2_Neuromarketing_auditivo	Coeficiente de correlación	1,000	,649**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	361	361
	Y_Posicionamiento_de_mercado	Coeficiente de correlación	,649**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	361	361

La Tabla 13 revela una correlación de 0,649 entre el neuromarketing auditivo (X2) y el posicionamiento de mercado (Y), con una significancia de $p < 0,001$. Este coeficiente positivo y significativo indica una relación fuerte entre el neuromarketing auditivo y el posicionamiento de mercado.

El coeficiente positivo y significativo sugiere que el neuromarketing auditivo tiene una influencia considerable en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa (Hi2), lo que implica que elementos auditivos como música ambiental y atención a la cliente verbalmente efectiva están estrechamente relacionados con una mejora en el posicionamiento de la ferretería. Implementar estrategias auditivas puede ser crucial para mejorar la percepción de la marca y la satisfacción del cliente.

Comprobación de hipótesis específica 3, X3 – Y

- **Hi3:** El neuromarketing kinestésico influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.
- **H03:** El neuromarketing kinestésico no influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.

Tabla 14

Correlación X3 – Y

Correlaciones				
			X3_Neuromarketing_kinestésico	Y_Posicionamiento_de_mercado
Rho de Spearman	X3_Neuromarketing_kinestésico	Coefficiente de correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	361	361
	Y_Posicionamiento_de_mercado	Coefficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	361	361

La Tabla 14 muestra un coeficiente de correlación de 0,620 entre el neuromarketing kinestésico (X3) y el posicionamiento de mercado (Y), con una significancia de $p < 0,001$. Esta correlación positiva y significativa indica una relación moderada entre ambos factores.

El coeficiente sugiere que el neuromarketing kinestésico, que incluye la calidad de la textura y la sensación táctil de los productos, influye de manera significativa en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez. Así, se acepta la hipótesis alternativa (Hi3), indicando que mejorar los aspectos táctiles de la experiencia de compra, como la calidad de los productos y la conexión emocional con la marca, puede fortalecer el posicionamiento de la ferretería.

3.3. Discusión

Los resultados presentados en las tablas 11, 12, 13 y 14 revelan una clara y significativa influencia del neuromarketing en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, confirmando las hipótesis alternativas y desestimando las hipótesis nulas.

Tabla 11 muestra una correlación alta de 0,720 entre el neuromarketing (X) y el posicionamiento de mercado (Y), con una significancia de $p < 0,001$. Este resultado guarda relación con la investigación previa de Jara et al. (2022) en donde se obtuvo un coeficiente de 0.770, lo cual sugiere una relación positiva significativa, indicando que las estrategias generales de neuromarketing influyen notablemente en el posicionamiento de mercado de la ferretería. Esto reafirma que el uso eficaz del neuromarketing puede mejorar la percepción y el posicionamiento de la marca.

Tabla 12 revela una correlación de 0,550 entre el neuromarketing visual (X1) y el posicionamiento de mercado (Y). Estos datos guardan relación con la investigación de Oliva y Villoslada (2022) donde evaluaron el neuromarketing en sus dimensiones visual, auditiva y olfativa, y el posicionamiento en recordación, satisfacción, calidad de servicio y ventaja competitiva. Con relación a estos resultados este coeficiente positivo y significativo indica que el aspecto visual del neuromarketing, como el diseño de la tienda y la visibilidad de los productos, contribuye significativamente al posicionamiento de la ferretería. Mejorar estos elementos visuales está directamente asociado con un mejor posicionamiento en el mercado.

Tabla 13 muestra una correlación de 0,649 entre el neuromarketing auditivo (X2) y el posicionamiento de mercado (Y). Estos resultados se pueden ver relacionados con la investigación realizada por Alvarado y Escobedo (2023) en donde se evaluó el Neuromarketing al nivel auditivo y también se pudo determinar que la correlación positiva y significativa sugiere que aspectos

auditivos, como la música ambiental y una atención al cliente efectiva, tienen una influencia considerable en el posicionamiento de la ferretería. La implementación de estrategias auditivas puede ser crucial para mejorar la percepción de la marca.

Tabla 14 indica una correlación de 0,620 entre el neuromarketing kinestésico (X3) y el posicionamiento de mercado (Y). Este coeficiente moderado muestra que la calidad de la textura y la sensación táctil de los productos impactan de manera significativa en el posicionamiento de la ferretería. Mostrando relación con la investigación previamente realizada por Gonzales (2021) en donde se evaluó el aspecto kinestésico y se determinó que mejorar estos aspectos puede fortalecer la conexión emocional con la marca y, en consecuencia, su posicionamiento en el mercado.

Es decir, los resultados destacan la importancia de aplicar estrategias de neuromarketing visual, auditivo y kinestésico para mejorar el posicionamiento de mercado. La integración efectiva de estos aspectos puede elevar la percepción y la satisfacción del cliente, consolidando así la posición de la ferretería Chávez en el mercado.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta

4.1. Título de la propuesta

Plan de desarrollo de una estrategia de fortalecimiento del neuromarketing visual para mejorar el posicionamiento en el mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.

4.2. Importancia de la propuesta

La propuesta de desarrollar una estrategia de fortalecimiento del neuromarketing visual en la ferretería Chávez de Manta para 2024 es fundamental para mejorar su posicionamiento en el mercado. En un entorno comercial cada vez más competitivo, es crucial que las empresas se adapten a las tendencias de consumo y a las expectativas de los clientes. El neuromarketing visual se basa en comprender cómo los consumidores procesan la información visual y cómo estas percepciones influyen en sus decisiones.

Desarrollar esta estrategia podría permitir a la ferretería Chávez optimizar su presentación de productos, utilizando elementos visuales atractivos que capten la atención de los clientes. Esto incluye el diseño de la tienda, la disposición de los productos y la creación de campañas publicitarias efectivas. Al mejorar la experiencia visual, se puede aumentar el interés y la retención de los consumidores, lo que, a su vez, podría mejorar las ventas.

Además, el neuromarketing permite identificar los elementos visuales que generan una respuesta emocional en los clientes. Al entender qué imágenes, colores y diseños resultan mejores con su público objetivo, la ferretería puede personalizar su oferta y crear una conexión más profunda con sus consumidores. Esta personalización no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también fomentará la lealtad.

El desarrollo e implementación de esta estrategia no solo beneficiará a la ferretería Chávez en términos de ventas, sino que también fortalecerá su reputación en el mercado local. Con un enfoque renovado y basado en la comprensión del comportamiento del consumidor, la ferretería podrá destacarse frente a la competencia, atrayendo a un mayor número de clientes y consolidándose como un referente en el sector.

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo general

Desarrollar una estrategia de fortalecimiento del neuromarketing visual para mejorar el posicionamiento en el mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.

4.3.2. Objetivos específicos

- Rediseñar el espacio físico de venta.
- Optimizar el branding visual.
- Mejorar la experiencia visual en línea.
- Implementar un proceso de evaluación y ajuste.

4.4. Planteamiento de la propuesta

La presente investigación propone el diseño de una estrategia de neuromarketing visual que mejore el posicionamiento en el mercado de la Ferretería Chávez, para ello deberá cumplir con los puntos y aspectos claves detallados a continuación:

- **Objetivo específico 1:** El rediseño del espacio de venta es un objetivo que pretende cambiar la imagen de la empresa a una más alegre, visualmente atractiva y que de soluciones a los problemas de los clientes, para ello se deberán implementar las siguientes actividades:

- Evaluación del espacio visual actual.
- Organización de la ferretería en zonas temáticas con señalización clara y atractiva y diferenciar por colores las zonas y secciones. (Los colores verdes representan herramientas ecológicas, y el amarillo ofertas especiales).
- Implementar islas de exhibición para productos estrella y populares, al igual que para productos en descuentos y promociones.
- Utilizar vitrinas y estanterías iluminadas y carteles publicitarios grandes y llamativos.

Responsables

La responsabilidad de aplicación de esta estrategia recae en la gerencia y la asesoría en diseño empresarial que pueda contratar.

Plazos

Este primer objetivo deberá implementarse en 2 meses.

- **Objetivo específico 2:** Cuando se hace referencia a la optimización del branding visual de la empresa se busca definir una marca empresarial que represente y diferencie a la ferretería, genere un aspecto característico y una imagen representativa. Para ello se deberán cumplir las siguientes actividades:
 - Uniformidad en la marca.
 - Se busca que todos los elementos visuales tengan uniformidad (Bolsas de compras, uniformes de los colaboradores, empaques de productos, interior de la ferretería)

Responsables

La responsabilidad del cumplimiento de este objetivo recae en la gerencia que debe diseñar e implementar en uso de todos los elementos visuales con los logos y colores característicos de la empresa previamente definidos en el objetivo 1.

Plazos

El cumplimiento de este objetivo será de 2 meses.

- **Objetivo específico 3:** Mejorar la experiencia visual en línea es un objetivo que busca que no solo el espacio físico de la empresa genere un fortalecimiento de la experiencia de compra, sino que también lo haga el espacio virtual que es de suma importancia en los tiempos tecnológicos actuales. Para lograr esto se deberá:
 - Mejorar la presentación y presencia en redes sociales.
 - Publicaciones periódicas, diarias y de calidad imaginativa.
 - Videos de productos en uso que muestren la calidad de los mismos.
 - Implementar una tienda en línea a través de WhatsApp Business con fotos detalladas de los productos (Catálogo) y videos explicativos de la funcionalidad y manual de uso de los mismos.

Responsables

La responsabilidad de la implementación de este objetivo recae en la gerencia general y la persona o las personas que designe para conformar el equipo de redes sociales de la empresa (CM).

Plazos

El plazo de cumplimiento de este objetivo es de 2 meses.

- **Objetivo específico 4:** Cuando se hace referencia a la implementación de un proceso de evaluación y ajuste al plan o estrategia de fortalecimiento del neuromarketing visual de la empresa, se trata de buscar un Feedback con el cliente para conocer cómo este evalúa los cambios que se han generado y ajustar la estrategia y acciones en función de los comentarios y el comportamiento del cliente, para cumplir este objetivo es importante hacer lo siguiente:
 - Implementar una caja o buzón de recomendaciones y quejas a través de la página web, tienda online y tienda física.
 - Gestionar la información recabada y realizar la gestión de cambio oportuna.
 - Medir el nivel de satisfacción del cliente con los cambios implementados con una encuesta de satisfacción.

Responsables

La responsabilidad del cumplimiento de este objetivo recae en el departamento o la persona que gestione las plataformas digitales de la empresa al igual que la gerencia general o administración.

Plazo

Este objetivo tendrá un plazo de cumplimiento de 3 meses una vez se hayan implementado todos los cambios propuestos.

4.5. Grafica de la propuesta.

Tabla 15

Planteamiento gráfico de la propuesta.

Objetivos	Actividades	Responsables	Plazo	Presupuesto estimado
Rediseñar el espacio físico de venta.	Evaluación del espacio físico visual actual.	Gerencia general y personal operativo de la empresa al	2 meses	\$1,000.00 -
	Organización de la ferretería en zonas temáticas con señalización clara y atractiva y diferenciar por colores las zonas y secciones. (Los colores verdes representan herramientas ecológicas, y el amarillo ofertas especiales)	igual que consultoría en diseño de imagen corporativa.		\$1,500.00
	Implementar islas de exhibición para productos estrella y populares, al igual que para productos en descuentos y promociones.			\$2,500.00 -
	Utilizar vitrinas y estanterías iluminadas y carteles publicitarios grandes y llamativos.			\$4,000.00
				\$500.00 -
Optimizar el branding visual.	Uniformidad en la marca.	Gerencia general y consultoría en diseño de imagen corporativa.	2 meses	\$2,000.00 -
				\$3,500.00

Mejorar la experiencia visual en línea.	Mejorar la presentación y presencia en redes sociales.	Gerencia general y equipo de CM.	2 meses	\$2,500.00	–
	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones periódicas, diarias y de calidad imaginativa. • Videos de productos en uso que muestren la calidad de los mismos. 			\$4,500.00	
	Implementar una tienda en línea a través de WhatsApp Business.			\$1,500.00	-
Implementar un proceso de evaluación y ajuste.	Implementar una caja o buzón de recomendaciones y quejas a través de la página web, tienda online y tienda física.	Gerencia general y equipo de CM.	3 meses	\$500.00	-
	Gestionar la información recabada y realizar la gestión de cambio oportuna.			\$1,000.00	-
	Medir el nivel de satisfacción del cliente con los cambios implementados con una encuesta de satisfacción.			mensual	
				\$200.00	-
				\$500.00	-
				mensual	

Nota. Gráfica de la estrategia para el fortalecimiento del neuromarketing visual. Elaborado por: Genesis Posligua Zambrano.

Presupuesto estimado para aplicación de la propuesta de mejora.

- Evaluación del espacio físico visual actual: Esta actividad implica contratar un consultor de diseño de imagen corporativa, realizar visitas y análisis del local.
 - Costo estimado: \$1,000 - \$1,500 (consultoría de diseño).
- Organización de la ferretería en zonas temáticas con señalización clara y atractiva: Incluye la contratación de un diseñador para crear planos y señalización visual, así como los costos de materiales (carteles, vinilos, pintura, etc.).
 - Costo estimado: \$2,500 - \$4,000 (diseño y materiales para señalización).
- Diferenciación por colores (verde para herramientas ecológicas, amarillo para ofertas especiales): Pintura y decoración de las zonas. Materiales para pintar o decorar con los colores especificados.
 - Costo estimado: \$500 - \$1,000 (pintura y materiales decorativos).
- Islas de exhibición y vitrinas iluminadas: Comprar o fabricar islas de exhibición, estantes iluminados y carteles publicitarios.
 - Costo estimado: \$3,000 - \$5,000 (islas, estanterías, vitrinas y carteles).

Total, estimado para el rediseño del espacio físico: \$7,000 - \$11,500.

2. Optimizar el Branding Visual (2 meses)

- Consultoría en diseño de imagen corporativa: Necesario para mantener uniformidad en la marca, desde el logo hasta los colores y la tipografía.
 - Costo estimado: \$1,500 - \$2,500 (consultoría).
- Uniformidad en la marca: Creación de material promocional, carteles, etiquetas, etc., que sigan la línea visual del nuevo branding.
 - Costo estimado: \$500 - \$1,000 (diseño de material promocional).

Total, estimado para optimizar el branding: \$2,000 - \$3,500.

3. Mejorar la Experiencia Visual en Línea (2 meses)

- Mejorar la presentación y presencia en redes sociales: Implica contratar a un Community Manager (CM) para mejorar las publicaciones y presencia en redes.
 - Costo estimado: \$1,000 - \$2,000 mensuales (por 2 meses de gestión).
- Creación de publicaciones periódicas de calidad: Diseño de contenido visual atractivo y videos de productos. Puede requerir la contratación de un diseñador y/o creador de contenido audiovisual.
 - Costo estimado: \$500 - \$1,500 (diseño y producción de contenido).

Total, estimado para mejorar la experiencia en línea: \$2,500 - \$4,500.

4. Implementar una tienda en línea a través de WhatsApp Business (3 meses)

- Desarrollo e implementación de la tienda en línea: Configuración de WhatsApp Business y posible integración con un sistema de pago o catálogo. Esto podría requerir el pago de servicios adicionales como plataformas de pago o servicios de mensajería.
 - Costo estimado: \$1,000 - \$2,000 (para el desarrollo de la tienda).
- Buzón de recomendaciones y quejas en la página web, tienda online y tienda física: Implementación de un sistema para recibir retroalimentación de clientes, lo que puede incluir integración con el sitio web, la tienda online y la física.
 - Costo estimado: \$500 - \$1,000 (desarrollo e integración del sistema).

Total, estimado para la implementación de una tienda en línea: \$1,500 - \$3,000.

5. Gestión de la Información y Encuesta de Satisfacción

- Gestión de la información recabada y ajustes: El costo de gestión de la retroalimentación podría implicar la contratación de un analista o personal adicional para monitorear y evaluar la satisfacción del cliente, así como realizar los ajustes necesarios.
 - Costo estimado: \$500 - \$1,000 mensuales (por 3 meses).
- Encuesta de satisfacción: Herramientas de encuestas (por ejemplo, plataformas como SurveyMonkey, Google Forms, etc.), y tiempo del personal para procesar los resultados.
 - Costo estimado: \$200 - \$500 (herramientas y análisis).

Total, estimado para la gestión de información y encuestas: \$2,200 - \$4,000.

Tabla 16

Presupuesto estimado para aplicación de la propuesta

Actividad	Costo estimado mínimo	Costo estimado máximo
Rediseño del espacio físico de venta	\$7,000.00	\$11,500.00
Optimizar el branding visual de la empresa	\$2,000.00	\$3,500.00
Mejorar la experiencia visual en línea	\$2,500.00	\$4,500.00
Implementar de una tienda en línea	\$1,500.00	\$3,000.00
Gestión de la información y encuesta de satisfacción	\$2,200.00	\$4,000.00
Total, estimado para la propuesta:	\$15,200	\$26,500.

Tabla 17

Cronograma de aplicación de la propuesta

Actividad	Seman a 1	Seman a 2	Seman a 3	Seman a 4	Seman a 5	Seman a 6	Seman a 7	Seman a 8	Seman a 9	Seman a 10	Seman a 11	Seman a 12
Rediseñar el espacio físico de venta												
Evaluación del espacio físico visual actual	✓	✓										
Organización de la ferretería en zonas temáticas y señalización clara y atractiva			✓	✓								
Implementación de islas de exhibición				✓	✓							
Implementación de vitrinas y estanterías iluminadas, carteles publicitarios					✓	✓						

Optimizar el branding visual

Uniformidad en la marca

✓ ✓

Mejorar la experiencia visual en línea

Mejorar la presentación y presencia en redes sociales (publicaciones periódicas, videos)

✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓

Implementación de tienda en línea a través de WhatsApp Business

✓ ✓

Implementar un proceso de evaluación y ajuste

Implementación de buzón de recomendaciones y quejas (web, tienda online, tienda física)	✓	✓	✓			
Gestión de la información recabada y ajustes	✓	✓	✓	✓		
Medir la satisfacción del cliente con encuestas de satisfacción		✓	✓	✓	✓	✓

Nota. Esta tabla hace referencia al cronograma de actividades para aplicar la propuesta. Elaborado por: Genesis Posligua Zambrano.

Conclusiones

1. La investigación sobre neuromarketing en la ferretería Chávez demuestra que este enfoque influye positivamente en la percepción y posicionamiento de la marca, indicando que aplicar estrategias basadas en neuromarketing puede ser clave para su éxito comercial.
2. Con un coeficiente de Spearman de 0,720, se evidencia que el neuromarketing mejora la visibilidad y la imagen de la ferretería. Las estrategias aumentan el reconocimiento de la marca y la preferencia del consumidor, fortaleciendo su posición.
3. El análisis de neuromarketing visual revela que los elementos visuales impactan significativamente la percepción de la marca. El uso adecuado de colores, tipografía y diseño atrae la atención, generando asociaciones positivas y contribuyendo a una atracción de clientes.
4. El neuromarketing auditivo tiene un impacto positivo en la experiencia del cliente en la ferretería. Estímulos como música de fondo y mensajes auditivos crean un ambiente acogedor, aumentando el tiempo de permanencia y la probabilidad de compras adicionales, mejorando la percepción de la marca.
5. El neuromarketing kinestésico destaca la importancia de la interacción física con los productos en el posicionamiento de mercado. La posibilidad de tocar y probar los productos fortalece la conexión emocional del consumidor con la marca, mejorando la confianza.

Recomendaciones

- Se aconseja poner en práctica la estrategia y acciones de optimización del diseño visual de la empresa implementando técnicas de neuromarketing para mejorar su posicionamiento de mercado.
- Se recomienda gestionar una selección estratégica de estímulos auditivos para mejorar el impacto de neuromarketing auditivo, música, sonidos etc.
- Se sugiere fomentar la interacción kinestésica creando un espacio dentro de la ferretería que permita a los clientes interactuar físicamente con los productos.
- Se propone fortalecer y poner en práctica las estrategias recomendadas en la propuesta para mejorar el neuromarketing en la ferretería Chávez.

REFERENCIAS

- Alvarado, A., & Escobedo, J. (2023). *El Neuromarketing y el posicionamiento en centros comerciales, Cajamarca, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]*. Repositorio Institucional UPN. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35500/Alvarado%20Vasquez%2c%20Angela%20Lucia-Escobedo%20Torres%2c%20Jorge%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión perfecta neuromarketing seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Lozada de Bonilla, O. R., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). *La investigación científica Una aproximación para los estudios de posgrado*. Universidad Internacional del Ecuador.
- Avendaño, W., Paz, L., & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de administracion (Universidad del valle)*, 31(53), 117-129. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452015000100011&lng=en&nrm=iso
- Aymachoque, S., & Salas, T. (2023). *El neuromarketing y su relación con el posicionamiento de mercado de la empresa Fabrimac en Arequipa 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]*. Repositorio de tesis UCSM. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9d856e52-1983-483f-bcf7-4afaf71efa2e/content>

- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Caldeira, J., & Engracia, J. (2017). What is Neuromarketing? A Proposal for a Broader and more Accurate Definition. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(2).
- Carillo, J. (2022). *Neuromarketing para posicionar al laboratorio Neurolab de la carrera de mercadotecnia de la ESPOCH [Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]*. Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18549/1/42T00801.pdf>
- Cedeño, C., & Arias, A. (2024). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de la marca “Yaki Diko” en Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación: Corporatum* 360, 7(13), 89–109. doi:<https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v7i13.005>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las ciencias*, 8(1), 1165-1185. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Cisneros, E. A. (2023). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor (4a. ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Fogg, B. (2009). A behavior model for persuasive design. *Association for Computing Machinery*(40), 1-7. doi:<https://doi.org/10.1145/1541948.1541999>
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 158-168. doi:[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)

- González, A. (2021). *Neuromarketing y Posicionamiento de Mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84913/González_RAC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guillén, C. (2017). *La perspectiva del cerebro humano a través del neuromarketing y la interpretación de resultados científicos para su aplicación en estrategias de marketing. [Tesis de licenciatura, Universidad Cooperativa de Colombia]*. Repositorio de la Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4dcfa14f-f398-4762-97b6-864b182cf70b/content>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Herrera, R. (2011). *Estrategias de calidad de servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de la "Comercializadora e importadora Grupo Canguro CIA.LTDA"*[Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1021/1/484%20Ing.pdf>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Isín Vilema, M. D., Rodríguez Galan, A. L., Astudillo Mamarandi, A., & Arévalo Ortiz, R. P. (2019). Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Chakiñan, Revista de ciencias sociales y humanidades*(8), 101-115.

- Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca Branding*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital*. New Jersey: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- López, J. F. (2020). *Encuesta*. Recuperado el 15 de Octubre de 2024, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Elsa, S. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Mendoza Culqui, C. A. (2021). *Neuromarketing para el posicionamiento de marca de un restaurante en el distrito de Chiclayo. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104946/Mendoza_CCA%20-%20SD.pdf?sequence=1
- Montalvan, G., & Vazquez, K. (2023). *El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de una Bodega, Lamas 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/122546/Montalvan_IGR-Vásquez_DKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreira, R. (2021). *Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en las empresas veterinarias de la ciudad de Chone. [Tesis de ingeniería, Universidad Estatal del Sur de Manabí]*. Repositorio de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2983/1/RUDY%20MOREIRA%202021.pdf>

Muñoz, S., Quinaluisa, N., Cadena, D., & Romero, C. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, 8, 314-326. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.10573508>

Oliva, S., & Villoslada, L. (2022). *Neuromarketing y posicionamiento en el mercado de la empresa Meghann EIRL– Pacanga, Chepén 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105659/Oliva_GSN-Villoslada_CLA-SD.pdf?sequence=1

Orozco, J., & Díaz, A. (2018). ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa? *Revista Electrónica de Conocimientos, Saberes y Prácticas*, 66-82. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/305/3051256006/index.html>

Paspuezán, X. (2022). *Neuromarketing y su influencia en el consumo de helados salados y agridulces Caso: Heladería Odni Friolab [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica del Norte]*. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12932/2/02%20IME%20320%20TRA%20BAJO%20DE%20GRADO.pdf>

- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Orbis Cognita*, 5(2), 111-128. Obtenido de https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/view/2324/2152
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen*. Buenos aires, Argentina: Editorial Nobuko.
- Vásquez, G. L. (2018). *Análisis del brand equity y propuesta de branding en la marca Barbarian en Lima Metropolitana [Tesis en licenciatura, Universidad de Lima]*. Repositorio de la Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6929/Trabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villalba, R., Ramos, C., & Medina, R. (2023). Neuromarketing una alternativa al contenido publicitario en servicios médicos. *Sathiri*, 18(2), 19-32. doi:<https://doi.org/10.32645/13906925.1210>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TEMA: “Neuromarketing y el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024”.						
Planteamiento del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variables de estudio	Dimensiones	Indicadores	Metodología de la investigación
<p>Problema general ¿Cómo influye el neuromarketing en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024?</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia del neuromarketing en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.</p>	<p>Hipótesis general Hi: El neuromarketing influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024. Ho: El neuromarketing no influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.</p>	<p>Variable independiente (X): Neuromarketing</p>	<p>1. Neuromarketing visual</p> <p>2. Neuromarketing auditivo</p> <p>3. Neuromarketing Kinestésico</p>	<p>- Ambiente - Exhibición - Presencia</p> <p>- Sonidos - Comunicación del vendedor</p> <p>- Sensaciones - Emociones</p>	<p>Diseño de la investigación: Diseño no experimental – transversal</p> <p>Tipo de investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo Correlacional</p>

<p>Problema específico 1: ¿El neuromarketing visual influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024?</p>	<p>Objetivo específico 1: Analizar el neuromarketing visual y su influencia en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.</p>	<p>Hipótesis específica 1: Hi: El neuromarketing visual influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024. Ho: El neuromarketing visual no influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.</p>	<p>Variable dependiente (Y): Posicionamiento de mercado</p>	<p>1. Cliente</p> <p>2. Costo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comprensión del cliente - Integración del cliente - Satisfacción del cliente - Percepción calidad-precio 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
--	--	--	--	-----------------------------------	---	---

<i>Problema específico 2:</i>	<i>Objetivo específico 2:</i>	<i>Hipótesis específica 2:</i>		
¿El neuromarketing auditivo influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024?	Identificar el neuromarketing auditivo y su influencia en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.	<p>Hi: El neuromarketing auditivo influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.</p> <p>Ho: El neuromarketing auditivo no influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.</p>	3. Comunicación	- Comunicación Omnicanal

<i>Problema específico 3:</i>	<i>Objetivo específico 3:</i>	<i>Hipótesis específica 3:</i>		
¿El neuromarketing kinestésico influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024?	Determinar el neuromarketing kinestésico y su influencia en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.	<p>Hi: El neuromarketing kinestésico influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.</p> <p>Ho: El neuromarketing kinestésico no influye en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.</p>	4. Conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad - Disponibilidad

Nota. La tabla hace referencia a la matriz de consistencia. Elaborado por: Genessis Posligua Zambrano.

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO****CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El presente cuestionario tiene como objetivo general determinar la influencia del neuromarketing en el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024.

A continuación, se presentan preguntas en las que responderá en relación con la escala de Likert.

Escala	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5

Variable independiente: Neuromarketing

N.º	Dimensiones/Preguntas	Escala				
		1	2	3	4	5
Neuromarketing visual						
1	¿Las instalaciones de la ferretería Chávez cuentan con un espacio físico adecuado, así como un diseño interior y exterior agradable a la vista?					
2	¿Para usted es importante que los productos que oferta la ferretería Chávez estén visibles al público?					
3	¿La iluminación del establecimiento Chávez es la adecuada para resaltar los productos y crear un entorno acogedor?					

4	¿Cuándo usted va a realizar su compra el personal de la ferretería Chávez muestra una presentación profesional y amigable?					
5	¿La visibilidad del nombre de la ferretería Chávez en el logotipo y en varias áreas del negocio (uniformes del personal, señalización, productos) le ayuda a recordar la marca?					
Neuromarketing auditivo						
6	¿Cree usted que la implementación de música ambiental podría influir en la percepción de la ferretería Chávez y su decisión de compra?					
7	¿Los vendedores de la ferretería Chávez le proporcionan la información adecuada sobre los productos que desea adquirir y demuestran habilidades de escucha activa para comprender sus necesidades?					
Neuromarketing kinestésico						
8	¿Considera que la calidad de los productos ferreteros en términos de textura y manejo son buenos?					
9	En base a su experiencia de compra ¿La ferretería Chávez, le hace sentir una conexión emocional con la marca, confiar en la calidad de los productos y lo inspira a regresar en el futuro?					

Variable dependiente: Posicionamiento de mercado

N.º	Dimensiones/Preguntas	Escala				
		1	2	3	4	5
Cliente						
10	¿Considera usted que la ferretería Chávez ofrece productos acordes a sus necesidades y preferencias?					
11	¿El establecimiento Chávez le ofrece oportunidades para compartir su opinión y sugerencias sobre sus productos y servicios de ferretería?					
12	¿Cuándo va a realizar una compra en la ferretería Chávez al momento de adquirir su producto se siente bien atendido?					
Costo						
13	¿Considera que los productos de la ferretería Chávez cumplen con los estándares de calidad que usted espera?					
14	¿Los precios de la ferretería Chávez son competitivos en comparación con otras ferreterías?					
Comunicación						
15	¿Puede comunicarse fácilmente con la ferretería Chávez a través de diferentes canales (teléfono, email, redes sociales) y facilitar sus consultas y pedidos?					
Conveniencia						

16	¿Los horarios de atención de la ferretería Chávez son los adecuados y el lugar donde se encuentra dicha información es clara y accesible?					
17	¿Encuentra siempre disponible los productos que necesita en la ferretería Chávez y en el caso que no, reponen rápidamente los productos agotados?					

Gracias por su colaboración.

Anexo 3: Resultados de la encuesta desde Forms

The screenshot shows the Microsoft Forms interface for a survey titled "Neuromarketing y el posicionamiento de mercado de la ferretería Chávez, Manta 2024". The survey is owned by "POSLIGUA ZAMBRANO GENESIS". The main results section, titled "Conclusiones y acciones", indicates that 361 responses were received, with an average score of 0 and a completion time of 00:32. A specific question is listed: "1. Neuromarketing: - Visual. Evalúe desde el aspecto visual a la Ferretería chavez. (0 punto)". The interface includes buttons for "Revisar respuestas" and "Publicar puntuaciones". The Windows taskbar at the bottom shows the date as 18/11/2024 and the time as 12:16.

Anexo 4: Fotografía de la Ferretería Chávez



Anexo 5: Visita a la empresa Ferrería Chávez para la recolección de información

Anexo 6: Observación de campo (Análisis de espacio físico de la Ferretería Chávez)

**Anexo 7: Observación de campo (Análisis del almacenamiento de los productos
ferreteros)**



Anexo 8: Observación de campo (Análisis del almacenamiento de los productos ferreteros)



Anexo 9: Observación de campo (Análisis del almacenamiento de los productos ferreteros)

