



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**“LA RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DEL NEUROMARKETING Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ENTEL EN EL SPOT “TU FAN N°1”, EN
LA TEMPORADA DEL DÍA DE LA MADRE, EN LOS JOVENES DE 14 A 16
AÑOS, DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA GRAN AMAUTA 3037, SAN MARTIN
DE PORRES, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autora:

Cabanillas Cacho, Diana Melissa

Asesor:

César Augusto, Smith Corrales

Tipo de Investigación:

Aplicada

Línea de Investigación

Procesos comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

Lima- Perú

2017

JURADO CALIFICADOR

PRESIDENTE

Nombres y apellidos: César Augusto Smith Corrales

Firma

SECRETARIO

Nombres y apellidos: César Martín Iturrizaga

Firma

VOCAL

Nombres y apellidos: Lorreine Lombadi Barrantes

Firma

Dedicatoria

A mi compañera, mi mejor amiga, mi apoyo incondicional, mi más grande confidente y mi motor a seguir esforzándome a cumplir mis sueños: Marleny Cacho, mi adora y bella madre, la cual dedico en honor a su trabajo y dedicación por estar siempre a mi lado. A mi padre Alejandro Cabanillas, por su preocupación, por su aliento, por sus sabidurías y por sus enseñanzas. A mi hermana Angie Cabanillas Cacho por su cariño, motivación constante y por todo ese amor que me brinda. A todos quienes aportaron una enseñanza en mí a través de los consejos y motivaciones. El presente trabajo va dedicado para todos ellos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por darme salud y a una familia hermosa que con su cariño, consejos, enseñanzas y su apoyo incondicional han permitido llegar hasta el final de la carrera y haber culminado con éxito. Son el motor fundamental en mi vida y el ejemplo a seguir.

A la Universidad César Vallejo, cuyo slogan “solo para los que quieren salir adelante” siempre estará en mi mente, gracias a mi casa de estudios que me permitió desenvolverme en esta profesión y ser líder de muchos grupos, donde conocí a excelentes profesores que me motivaron a seguir adelante con sus enseñanzas y lograron que me enamoré tanto de ser comunicadora.

A mis asesores, por su tiempo y dedicación para escucharme en las asesorías durante la investigación y al profesor Mario Castillo porque a pesar que nunca fue mi asesor, revisaba mis avances y siempre mostró buena disposición ante mis dudas y me ayudó a encaminar la tesis, con los libros que me mandaba a leer.

A Jordan por regalarme libros con distintos autores para enriquecer mis conocimientos, por comprender mi dedicación y apoyarme en todo.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Diana Melissa Cabanillas Cacho con DNI N° 75319763, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, del 2017.

Diana Melissa Cabanillas Cacho

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presenté ante ustedes la Tesis titulada “La relación entre las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Diana Melissa Cabanillas Cacho

INDICE

JURADO CALIFICADOR	II
Dedicatoria	III
Agradecimientos	IV
Declaratoria de autenticidad	V
Presentación	VI
Resumen	IX
Abstract	X
I. INTRODUCCIÓN:	11
1.3. Formulación del problema	33
1.3.1. Problema general	33
1.3.2. Problemas específicos	33
1.4. Justificación	34
1.5. Hipótesis	35
1.5.1 Hipótesis general	35
1.5.2 Hipótesis alternas	35
1.6. Objetivos	36
1.6.1 Objetivos general	36
1.6.2 Objetivos específicos	36
II. MÉTODO	37
2.1. Diseño de investigación	37

2.1.1 Enfoque	37
2.1.2 Tipo de diseño	37
2.1.3 Nivel	38
2.2 Variables, operacionalización	38
2.3 Población y muestra	39
2.3.1 Población	39
2.3.2 Muestra	39
2.3.3 Muestreo	40
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	40
2.5 Métodos de análisis de datos	43
2.6 Aspectos éticos	43
III. RESULTADOS	44
3.1 Prueba de hipótesis	64
IV. DISCUSIÓN	70
V. CONCLUSIONES	71
VI. RECOMENDACIONES	73
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	74
ANEXOS	76

RESUMEN

En la presente investigación se planteó el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017. Así mismo se determinó el siguiente objetivo: Determinar la relación entre las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017.

Este estudio fue de tipo no experimental, de investigación descriptiva correlacional y de diseño transversal, en la cual se trabajó con una población de 200 estudiantes y una muestra de 132 estudiantes a los cuales se les aplicó un cuestionario con un factor de validación de 91% y confiabilidad de 0,96. Los resultados fueron realizados mediante el programa SPSS – Versión 23 mediante tablas de frecuencia y gráfica en barra, así mismo se aplicó la prueba de chi-cuadrado para hallar la relación de las dos variables y rechazar la hipótesis nula. Llegando a la siguiente conclusión: existe una relación altamente significativa entre las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, durante la temporada del día de la madre, en los jóvenes de la Institución Educativa Gran Amauta 3037.

Palabras claves: Estrategias del neuromarketing, posicionamiento de marca, spot, emociones, identificación, temporada, tu fan n°1, servicios.

ABSTRAC

In the present investigation, the following problem was posed: What is the relationship between neuromarketing strategies and brand positioning? Entel in the place "your fan n^o1", in the season of the day of the mother, in the young people of 14 to 16 years, of the Educational Institution Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017? The following objective was also determined: Determine the relationship between neuromarketing strategies and the positioning of the Entel brand in the spot "your fan n ° 1", in the season of mother's day, in young people from 14 to 16 years, of the Gran Amauta Educational Institution 3037, San Martín de Porres, 2017.

This study was of a non-experimental type, of descriptive correlational research and of transversal design, in which we worked with a population of 200 students and a sample of 132 students to whom we applied a questionnaire with a validation factor of 91% and reliability of 0.96. The results were made through the SPSS - Version 23 program with frequency and graph tables in the bar, likewise the chi-square test was applied to find the relationship of the variables and reject the null hypothesis. Reaching the following conclusion: to have an important relationship between the neuromarketing strategies and the positioning of the Entel brand in the spot "your fan n^o1", during the season of the mother's day, in the young people of the Gran Amauta Educational Institution 3037.

Key words: Neuromarketing strategies, brand positioning, spot, emotions, identification, season, your fan n^o1, services.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el marketing ha ido evolucionando desde las técnicas tradicionales mediante investigación de mercado hasta el neuromarketing, cuya función es analizar e identificar las reacciones de las personas, que permiten generar mayor emoción en el cerebro, ayudándonos a entender mejor las verdaderas necesidades y gustos del consumidor.

Para Kevin Randall, director de estrategia de marca e investigación en Movéo Integrated Marketing, define el neuromarketing como “la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones” (2016,p.2).

Los países pioneros en implementar investigaciones en esta corriente, son Estados Unidos y el Reino Unido, donde grandes marcas como Daimler Chrysler ya están aplicando estrategias innovadoras basadas en estos estudios. Por otro lado, en laboratorios evalúan el nivel de efectividad de la comunicación de las marcas. También, se vienen realizando congresos de neuromarketing (Neuromarketing Kongress), llevado a cabo en Munich, Alemania, evento en el que los principales laboratorios de investigación del mundo, y los principales exponentes del tema, se reúnen y plantean discusiones sobre los estudios del neuromarketing vinculadas al conocimiento del consumidor.

En la actualidad, hay una serie de páginas web, como MarketingDirecto.com, cuyo contenido va enfocado al neuromarketing. La tendencia en las empresas son las estrategias del neuromarketing que implica conocer y entender el estado emocional de sus clientes, a través de los recursos sensoriales apelando a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato, para lograr una decisión de compra cuya finalidad es incrementar sus ventas, logrando un posicionamiento de la marca.

Es por ello, que “El posicionamiento de marca se ha convertido en un objetivo fundamental para las nuevas marcas que quieren salir al mercado y abrirse

espacio o en su defecto, para aquellas que quieren permanecer guardando un puesto en el mismo". (Mejía, 2010, p.42)

Por ende, el posicionamiento de marca, es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, ya sea por el nombre, el slogan, la identificación o la diferenciación frente a la competencia, satisfaciendo sus necesidades y logrando fidelidad ante sus clientes e incremento en ventas.

En el Perú ya se empieza a observar con mayor interés, pese a que todavía hay empresas que no llegan a aplicar las estrategias. Pero la creciente atención es la acogida que recibió uno de los representantes de Mindcode, Jürgen Klarić, cuando habló sobre el neuromarketing en el 10mo Congreso Anual de Marketing Perú, organizado por Seminario, fue una tendencia.

Esta investigación plantea encontrar la relación entre las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento de la marca, mediante la metodología de análisis que se estudiará en el spot "tu fan n°1" , en la temporada del día de la madre, además la influencia que cumple estas dos variables en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, para la decisión de compra del servicio y asu vez podrá ser util para las distintas empresas que en algun momento decidiran implementar estos nuevos conocimientos .

En los últimos años se ha realizado estudios sobre las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento de la marca, desde distintos puntos de vista que han logrado llegar a una serie de conclusiones, a nivel internacional tenemos el siguiente estudio:

Toruño y Pérez (2015), en su tesis titulada “Influencia de las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015”. En su investigación tiene como objetivo general: Analizar la Influencia de las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí. Licenciado en mercadotecnia, el tipo de estudio es investigación aplicada cuantitativa. El diseño de investigación es no experimental-transversal, se procedió a aplicar como instrumento las encuestas a los consumidores de la ciudad de Estelí. El aporte de los autores a esta investigación se encuentra en una de sus conclusiones donde enfatiza que se logró encontrar que existen diversas estrategias de neuromarketing ya sea en lo visual, en la comunicación, y en cada producto o servicio que brinde la empresa; están asociadas a percepciones sensoriales, logrando establecer un vínculo emocional. A su vez estimulando la decisión de compra en cada consumidor para lograr su propio éxito.

A continuación, se mencionará algunos trabajos de investigación llevados a cabo a nivel nacional:

Ríos (2013), en su tesis titulada “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong Y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013”, En su investigación tiene como objetivo general busca, Determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú. Su naturaleza de investigación es descriptiva. Licenciado en administración de empresas. El diseño de investigación es no experimental-transversal, como técnica usó la encuesta, donde su población fue de 2007 varones y mujeres entre 25 a 40 años de edad, con una muestra de 383. Por lo tanto, el aporte del autor a esta investigación se

encuentra en la conclusión que enfatiza: Que las personas pasan del estímulo de compra, al segundo momento de compra o de la experiencia, dejando de lado el primer momento. La experiencia inicia desde la información donde el consumidor investiga y recopilar datos antes de la compra, que usualmente da a través de boca a boca haciéndolo más poderoso el posicionamiento. Es por ello, que el punto clave son los “influenciadores”, como los familiares cercanos (papa, mama y hermanos), la pareja y los amigos, que tratan al comprador a adquirir el servicio o producto.

Ramos (2012) elaboró la tesis titulada “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú” de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo principal de la presente investigación fue determinar los elementos que posibilitan al neuromarketing como recurso de una estrategia de posicionamiento de imagen de marca. Licenciado en Ciencias y Artes de la comunicación. En esta tesis, que fue de tipo exploratorio, se procedió a aplicar como instrumento la ejecución de entrevistas, las cuales fueron dirigidas a especialistas de marketing en el mercado peruano. Finalmente se concluyó que existe una inclinación mundial hacia la aplicación de las neurociencias orientadas al conocimiento del consumidor; asimismo, también se detectó que los estudios del neuromarketing resultan de gran importancia para el conocimiento del consumidor; incluso, se determinó que existen oportunidades en el mercado local para el ingreso de estrategias basadas en estudios como el neuromarketing.

La teoría que fundamenta la presente investigación es la teoría del cerebro triuno, también es conocida como la teoría de los tres cerebros de Paul D. MacLean. Para Quesada “El Neuromarketing se establece con la teoría de MacLean, debió a que permite conocer como están organizados los cerebros y a que zona da una respuesta ante un estímulo” (2017, p.12).

Es por ello, que dicha teoría estudia la conducta del consumidor para conocer sus gustos y necesidades, ante ello lograremos el posicionamiento de marca. MacLean propone que el cerebro humano está dividido en tres partes: el primero es el cerebro reptil siendo el compulsivo, experiencias a diario, conductas instintivas donde enfoca a una de las estrategias del neuromarketing que son los recursos sensoriales va dirigido a los cinco sentidos, enfocado al comportamiento del consumidor captando su atención.

Por otro lado está el cerebro límbico parte de la aparición de las emociones asociada a cada experiencia que vive la persona, es por ello que en esta investigación se presenta los vínculos emocionales a través del spot publicitario “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, donde te identificas con las escenas de la vida diaria logrando sensibilizarte.

Finalmente está el cerebro neocórtex, es el cerebro racional, el analítico, funcional y lógico, se encarga de procesar la información de las decisiones que tomamos inconscientemente. Para MacLean es el cerebro de la memoria donde recuerda e identificas con el producto o servicio, ante ello está la decisión de compra, el proceso que te permite conocer, entender y decidir qué servicio deseas adquirir.

Klarić (2010) toma como base el conocimiento de estos 3 cerebros para conocer el comportamiento de los consumidores lo que llaman la atención ante un producto o servicio, para poder reforzar la marca y fidelizar con los clientes, logrando posicionarlo y no se vayan a la competencia.

El neuromarketing inició en los años 90, se conoce como “la década del cerebro” son unas series de técnicas que pertenecen a las neurociencias que tiene como finalidad conocer y estudiar los niveles de atención, emoción y memoria que muestran las personas. “El Neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional”. (Misiego, 2012, p.112).

Es por eso, que el neuromarketing parte de la investigación del mercado, conocer e identificar a sus clientes, para después llevarlo a que adquieran su servicio o producto. Además, se ha convertido en el punto de partida para la creación de estrategias del neuromarketing que abarca en la decisión de compra, los vínculos emocionales y los recursos sensoriales.

Para Álvarez, Mazzitelli y Tristezza (2010), nos relata que las estrategias del neuromarketing “es una serie de acciones que se formulan, implantan con el transcurso de la investigación de mercado, diseño de productos y servicios, vínculos emocionales, target, canales y puntos de venta, entre otros, que llevan a cabo a consumir el servicio”. (p.65)

Por ello, las estrategias del neuromarketing establecen de forma concisa, para mejorar los resultados de la empresa, cuyo objetivo es que los clientes adquieran su servicio, a través de un spot publicitario “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre logra captar su atención y asociar la marca con los sentimientos, emociones al punto de sensibilizarte, cuyo fin es fidelizar los clientes.

En su libro Neuromarketing, neuroeconomía y negocios, Braidot nos relata lo siguiente:

Las estrategias del neuromarketing plantean acciones básicas, predecir la conducta del consumidor frente a dichos estímulos al fin de identificar el mejor formato y los medios más eficaces para la transmisión del mensaje a

comunicar, para que éste sea recordado más fácilmente por el consumidor.
(2005, p.137).

Es importante investigar a nuestros clientes a través de una serie de acciones con el fin de conocer las conductas de consumidor, logrando saber sus necesidades y brindar un producto que se identifique. Por otro lado, Lindstrom en su libro Neuromarketing, nos menciona sobre los hábitos, como un ritual hace más fuerte al producto, nos ayudan a diferenciar las marcas unas de otras de un mundo estandarizado. Los rituales y supersticiones pueden influir de manera poderosa cuando lo adquirimos y forma parte de nuestra vida. (2010, p.32).

En síntesis, los pensamientos, sentimientos, sentidos que el consumidor puede sentir, disfrutar, experimentar y desear mueven nuestras decisiones a la hora que adquirir un servicio o producto.

La decisión compra parte desde las necesidades, no solo por parte del cerebro, sino también del comportamiento del consumidor para adquirir un servicio o producto, está compuesto en diferentes etapas, pero también invade el deseo de complacer a otra persona. Es por ello, que en el spot publicitario “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, demuestra los beneficios y las ventajas que te da al adquirir los servicios de la marca Entel, sobre todo el deseo de querer saber cómo está la otra persona.

Jürgen Klarić afirmó en un Seminario de Neuromarketing en Colombia, que el neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque permite medir la parte racional, de las personas para lograr estrategias de mercadeo efectivas que lleguen directamente al cerebro del consumidor despertando sus instintos, sus necesidades y su racionalidad, es la acción de comprar un servicio o producto. (2011).

Ante ello, la decisión de compra es satisfactoria y parte del consumidor, un análisis de costo y beneficio, pensamiento racional, preferencia, búsqueda de

información y constante evaluación, si involucra su economía, identificar sus necesidades para adquirir el producto o servicio.

Según Eduard Punset en su libro excusas para no pensar, nos cuenta que la decisión parte de lo racional se puede dividir en dos aspectos: por un lado, el proceso cerebral que te lleva a decidir de una cosa a otra, y el otro que conscientemente sabes lo que quieres hacer, pero antes de ello existe un procesamiento en el cerebro, que se llama (memoria) que permite llegar a una decisión. (2011, p.46).

Por otro lado, Lindstrom en su libro Neuromarketing, nos relata lo siguiente:

Cuando tomamos decisiones de compra, nuestro cerebro repasa una cantidad asombrosa de recuerdos, hechos, y los comprime en un atajo especial que nos permite ir de la A a la Z en un par de segundos y que dictamina lo que añadimos a nuestra cesta de la compra. Un estudio realizado recientemente por expertos alemanes en marcas y comercio minorista reveló que los compradores toman más del 50 % de todas las decisiones de compra de manera espontánea. (2010, p.35).

En conclusión, los consumidores deciden la compra por la parte racional, involucra sus recuerdos, hechos que han sucedido, de una manera u otra realiza un análisis, para poder calificar el producto o servicio y así adquirirlo.

Los consumidores suelen adquirir el servicio o producto por los beneficios que te brinda, ya que su resultado debe ser positivo y bueno para quien lo recibe logrando satisfacer alguna necesidad. El beneficio aporta, suma y se obtiene provecho de ello, debe ser eficaz y profundo.

De acuerdo a Álvarez “El principal beneficio es lograr coordinación entre las diferentes áreas, darle u ofrecer lo positivo que el producto o servicio brinda, lo cual permite el desarrollo y la correcta implementación de los planes y estrategias” (2011, p.149).

Es por ello, todo producto o servicio debe brindar un beneficio para lograr un lazo entre el cliente y empresa. Por ende, Jürgen Klarić afirmó en un Seminario de Neuromarketing en Colombia, que el beneficio es el valor agregado, ventaja y diferencia hacia las demás marcas, que la empresa brinda hacia el consumidor, debe ser innovador que llame la atención al consumidor y logre satisfacer sus necesidades. (2011).

En síntesis, podemos decir que el beneficio es innovación o parte esencial de un producto o servicio que busca captar la atención del público ya sea por sus preferencias, necesidades, presentación, para lograr que el cliente adquiera, consuma e identifique con la marca.

La repetición involucra en la adquisición del producto, es una parte importante en un spot publicitario, la acción de repetir constantemente establece credibilidad, cuyo objetivo es que el consumidor se familiariza con ella al generar visibilidad, incluso hay ocasiones en que la repetición marca la diferencia para generar la recordación en el consumidor.

Para Jürgen Klarić en un Seminario de Neuromarketing en Colombia, nos relata lo siguiente, la repetición es reproducir varias veces la misma imagen, mensaje en los medios de comunicación para crear conciencia, identidad y memoria en los consumidores para lograr el resultado esperado de posicionamiento y ventas. (2011).

En síntesis, podemos decir que la recordación juega un papel importante ya que involucra en el posicionamiento de la marca, que los consumidores recuerden y se identifiquen, es por ellos que deben atraer la atención y despertar curiosidad, logrando incrementar sus ventas.

Según Ruiz, nos dice lo siguiente:

La repetición trata de posicionarse en la mente de público objetivo, es por eso que repiten el nombre de la marca o el concepto, involucra a una retención en el cerebro. Usualmente lo transmiten por televisión o medios

masivos (Televisión, radio) o medios auxiliares o complementarios (publicidad directa, publicidad extremos y publicidad interior (2015, p.19).

En conclusión, ambos autores nos dicen que es importante encontrar la conexión entre el cliente con la empresa, al repetir constantemente involucramos la retención de las imágenes e mensajes, nos ayuda a posicionarnos y quedar como primera opción en la compra.

Es la capacidad de tener un lazo invisible entre la marca hacia el cliente mediante las emociones que alteren la atención de los consumidores, reflejándose en ciertas conductas. Las emociones pueden modificarse en sentimientos y actúan como un depósito de influencias innatas y aprendidas que no se puede ver, pero sí lo podemos sentir. Es por ello, que en el spot publicitario “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, logras identificarse con las escenas, ya que involucra muchos los sentimientos, al ver a una típica mamá criolla que busca siempre saber cómo está su hijo, recordando situaciones de la vida real.

Lindstrom sostiene lo siguiente “Hay que lograr compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos”. (2010, p.46).

Con esto podemos decir, las empresas buscan fidelizar a los clientes, es por ello que van al lado emocional donde involucran a los sentimientos, ya que la emoción está detrás de toda marca y conduce a las personas a adquirir el producto o servicio.

Para Álvarez los vínculos emocionales parte desde que “sentimos amor, interés, sorpresa, temor, animosidad u odio según el significado que se infiere de las experiencias y pensamientos. De hecho, la emoción es la fuerza motivadora más importante conocida en el ser humano”. (2011, p.45).

Es por ello, que todo servicio o producto debe crear sentimientos positivos y emociones fuertes a los consumidores para lograr que ellos deseen adquirirla y

logren disfrutarla, a su vez reforzamos un lazo entre la marca y el cliente; puede considerarse un factor determinante para aumentar las ventas.

La identificación es el vínculo afectivo logrando simpatía con el producto o servicio, existen casos que la identificación fracasa y son rechazados por los consumidores debido a que prefieren otros gustos. En actualidad ambos procesos se dan juntos ya sea la aceptación o el rechazo, tener una identificación es crear una conexión entre el cliente hacia la empresa, buscar algunos aspectos que te hagan sentir parte de ellos, logrando un vínculo emocional.

Según Jürgen Klarić afirmó en un Seminario de Neuromarketing en Colombia:

Muchas veces, las marcas pueden apropiarse de algo que sucede culturalmente (tendencias, discursos, comportamientos). De esa forma surge una identificación inmediata con el público, que percibe el discurso de marca alineado su identidad, conocer a los clientes, no solo implica saber sus experiencias y hábitos, sino guiarlos por el camino hasta que logren identificarse con el producto o servicio que brinda la empresa, buscando una fidelidad. (2011).

Es por ello, que en la vida cotidiana adoptamos comportamiento de las personas que salen en spots publicitarios porque nos sentimos identificados con ellos, no copiamos conductas, sino que las transformamos en unas características como persona. Por la cual la identificación no es una imitación, sino un reflejo de su comportamiento, es por ello que adquirimos el producto o servicio.

La felicidad es el estado emocional de la persona, al alcanzar las metas, deseos, aspiraciones y satisfacción al encontrar un producto o servicio que va de acuerdo a su gusto o necesidades. La felicidad está relacionada con el equilibrio y armonía que se da a través del placer que posee al consumirlo. Para Roberto Álvarez del Blanco, en su libro Neuromarketing: Fusión perfecta, no dice lo siguiente:

Neuromarketing distingue tres tipos de felicidad: por el dinero, por la compra de una marca y por el consumo de la marca. La felicidad por el dinero y por la compra es relativa, y la felicidad por el consumo puede ser tanto absoluta como relativa, dependiendo de si la experiencia del consumo es inherente evaluable por uno mismo (hedonismo) y/o por los juicios de los demás (comparación social). La felicidad depende, en parte, de la gratificación neurofisiológica de las necesidades que son innatas, universales y no ajustadas arbitrariamente. (2011, p.201).

La felicidad surge por tres motivos uno de ellos parte de la economía dando referencia al costo del producto o servicio, después esta por la compra de una marca que se asocia con un estilo de vida que provoca el deseo de comprarla, convirtiéndose en una necesidad y la tercera es el consumo de la marca al sentirse bien e identificada con uno mismo. Las emociones, como la felicidad tienen como objetivo principal influir a la hora de elegir el producto o servicio.

Las personas pueden generar percepciones e imágenes mentales acerca de las experiencias que vivimos a diario, ante ello los recursos sensoriales nos permiten recibir, procesar la información que vemos, oímos, degustamos, olemos y tocamos, en pocas palabras son las sensaciones que los seres humanos perciben a través de los sentidos, cuyo objetivo es identificarse y comprometerse con el servicio.

En el spot publicitario “tu fan n°1”, procesamos la información a través de dos sentidos uno de ellos es la vista, donde percibimos las escenas de la vida diaria nos identificamos con los gestos, palabras por medio de imágenes, oímos las clásicas palabras de mamá, murmullos que suelen hacer las personas alrededor, situación que nos hacen identificarnos y sentirnos parte del spot, al captar nuestra atención.

Los cinco sentidos actúan como una especie de interface entre las personas y el entorno, del que forman parte las acciones de las empresas, los recursos sensoriales es uno de los fenómenos más

apasionantes en el campo del neuromarketing, ya que determina no sólo el posicionamiento de los productos, servicios y marcas sino también el comportamiento y el aprendizaje del consumidor. (Braidot, 2007, p.35).

Gracias a los sentidos del hombre que busca comunicarse con su entorno, da presencia a los recursos sensoriales que atraen la atención por medio de los sentidos, para que mediante esto pueda lograr una identificación con el servicio y proporcionar a los consumidores un placer, recordando fácilmente el producto o servicio.

Para Esguerra y Santa (2008), nos relata lo siguiente:

Dichas imágenes mentales y percepciones, son aquellas que en últimas determinarán las opiniones y actitudes de los consumidores frente a un producto o servicio determinado. Las imágenes mentales establecen en las personas pautas de pensamiento y de conducta, y cuando se vuelven parte de las rutinas y la vida cotidiana tienden a imponerse como prejuicios y estereotipos que determinan las opiniones, decisiones y acciones de las personas. De esta manera, si se utilizan las sensaciones y estímulos adecuados, y se explotan los sentidos necesarios, las imágenes mentales que se formen. (p.13).

Es por ello, que uno de los recursos sensoriales más importantes es la vista ya a través de ello podemos percibir las imágenes y así determinar el comportamiento que tienen los consumidores frente a un producto o servicio, cuyo objetivo principal es que se identifiquen con las imágenes que reflejan en la vida cotidiana, ayudan a distinguir un producto de otro, están grabados en nuestra memoria a largo plazo y así lograr comprometerse con el servicio y adquirirlo.

Por otro lado, Martin Lindstrom, en su libro del neuromarketing, nos dice lo siguiente:

La definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va a ser una de las claves de comunicación del futuro de las empresas. Apelando a los cinco sentidos las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores. Los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto

de otro, están grabados en nuestra memoria a largo plazo y se han vuelto parte de nuestro proceso de decisión de compra. (2010, p.25).

Ante ello podemos decir que los autores: Lindstrom, Esguerra y Santa están de acuerdo que en los recursos sensoriales la mayor participación va desde la imagen ya que se percibe e interpreta episodios de la vida real, logrando un impacto y recordación en la mente del consumidor.

La atención se basa en analizar con profundidad la marca generando un interés principal en captar el interés. Lograr la atención no es fácil, debido a que debe despertar en el consumidor un interés o atracción por el servicio o producto. A su vez por parte de la empresa debe prestar atención a los detalles que para los consumidores es importante, realizando un seguimiento e involucrándose en su vida cotidiana que es lo que busca y desea lograr a través de un servicio o producto.

Según Martin Lindstrom, uno de los mayores expertos mundiales en neuromarketing, nos relata lo siguiente:

La atención contrasta con la actualidad vivida, donde promueve la concentración dando pase a la imaginación. Cuando el ser humano permanece en un estado de relajación cuesta captar la atención de los consumidores. La publicidad con imágenes y mensajes se puede lograr la atención del cliente y motivar la compra del servicio o producto. (2010, p.49).

En síntesis, podemos decir que la atención parte de la concentración que se transmite a través del spot debe ser claro y corto, y las imágenes deben llamar la atención y conmover, buscando que el consumidor se sienta identificado y atraído con ello. De este modo la información que daremos a conocer al consumidor debe ser precisa y directa para lograr con efectividad el interés hacia el consumidor y llegar más rápido a ellos.

La creatividad es una de las estrategias hacia el consumo de producto o servicios, cuyo objetivo principal es captar la atención del público objetivo, a

través de elementos no verbales los cuales se reflejan en el uso del color, formas, bocetos, textura dando mensajes impactantes, originales y persuasivos.

Para Roberto Álvarez, en su libro Neuromarketing “Fusión Perfecta”, nos relata lo siguiente:

Estudiar la creatividad, desde una perspectiva de neuromarketing, es un reto para los investigadores que pueden llevar a transformar la visión que se tiene de la propia estrategia de marca o de la misma organización, hasta una comprensión más holística del mercado, de los clientes y del escenario competitivo actual o futuro. (2011, p.110).

Es por ello que las empresas se adaptan a realizar spots más creativos dando alusión a las nuevas conductas del mercado, innovar y aportar por cambios que realmente logren captar la atención de los consumidores resulta la principal razón para que se posicione la marca.

En neuromarketing el enfoque de la creatividad tiene dos horizontes: el interno (organizativo) y el externo (mercado), según Álvarez. “El primero, el énfasis se centra en competir con ideas [...]. El segundo horizonte (del mercado), asume que los clientes aprecian, valoran positivamente y premian aquellas propuestas de estímulo o creación creativa que ofrezca la marca”. (2010, p, 110).

En síntesis, la creatividad debe involucrar en los spots publicitarios, optar por la innovación con situaciones de la vida diaria para lograr que los consumidores se sientan identificados, llamar su atención y así las escenas queden marcado en su mente.

El posicionamiento comenzó en 1972, con una serie de artículos titulados «La era del Posicionamiento», desde entonces, más de 1.000 conferencias sobre el posicionamiento a grupos dedicados a la publicidad en 21 países diferentes de todo el mundo. El concepto de posicionamiento ha cambiado las estrategias publicitarias, busca posicionarse en la mente del cliente y así lograr una fidelidad.

Es por ello que el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre a logrado posicionarse en los consumidores, ya que reflejan muchas situaciones que pasamos o vivimos, donde se aprecia a una madre muy común (no la madre delgada, ni refinada), muy criolla y divertida, por eso tiene mucha acogida en el público peruano e incremento de ventas y a su vez ha logrado posicionar la marca Entel.

Según Mejía (2010), explica lo siguiente:

El posicionamiento de marca, hoy en día se ha convertido en un objetivo fundamental para las nuevas marcas que quieren salir al mercado y abrirse espacio o en su defecto, para aquellas que quieren permanecer guardando un puesto en el mismo. De manera que, posicionamiento de marca se define como el proceso por el cual un producto, compañía o servicio tiene una penetración en la mente del denominado cliente potencial. (p.37).

El posicionamiento de la marca, es la influencia que se da desde la marca hacia los clientes, es lo primero que se viene a la mente cuando se trata de resolver el problema o cuando sueles necesitar un servicio. Ante ello, el posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y al marketing, y no sólo en Estados Unidos, sino en el resto del mundo.

Asimismo, Kotler & Keller (2012), citan a Al Ries y Jack Trout quienes detallan el término de la siguiente manera: “El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución [...]. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas”. (p.49).

Es por ello, que toda empresa u organización tiene como meta lograr un posicionamiento de marca, diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar preciso, claro por parte de los consumidores hacia el servicio o producto que está ofreciendo dicha empresa. A su vez “Ubicarlo en la mente del segmento de mercado al que se quiere llegar con el fin de satisfacer las

necesidades del consumidor final y de esta forma atribuirle un significado al producto que logre ser el diferenciador del mismo". (Kotler, 1996, p.185).

Por ende, llegamos a la conclusión que los autores coinciden que el posicionamiento de marca es lo primordial que una empresa puede llegar. Además, se describe como un proceso que mezcla diferentes factores como la publicidad, la comunicación y el mercadeo para lograr posicionarse en la mente del consumidor, se impone un valor agregado que les diferencia a las demás marcas logrando satisfacer sus necesidades.

La recordación de la marca parte del lado de un consumidor, es importante que nuestro target nos recuerde y nos tenga presente en su mente, a mayor recordación más nos posicionaremos y lograremos una fidelidad. El spot "tu fan n°1", en la temporada del día de la madre, de manera muy divertida y conmovedora, busca que el público recuerde las situaciones que viven a diario con su madre, captando su atención y recordando la marca.

Para Kotler las marcas deben ser "recordatorias, tener un nombre que los identifique y diferencie en el mercado, es su primera presentación ante el público, aun las que llamamos marcas blancas. Es equivalente a nuestro nombre; por éste nos reconocen y se recuerda." (1996, p.196).

En síntesis podemos decir que el objetivo de una empresa es generar y mantener clientes rentables, brindando un buen spot publicitario reforzando con situaciones de la vida diaria que logre impactar al cliente, identificando con la marca a través de la recordación del contexto del spot que se está brindando.

El slogan parte de una frase memorable, tiene como finalidad crear y darle forma a una idea que la empresa quiera dar a conocer en un contexto comercial, es por ello que debe ser precisa, clara, corta y sencilla de recordar, busca que las personas se sientan atraídas por ciertos productos o servicios, haciendo énfasis en sus características o beneficios, diferenciando de la competencia.

Para Monferrer, en su libro fundamentos de marketing nos dice que: “El eslogan, el cual se entiende como frase identificativa en un contexto comercial de una idea (o de un propósito publicitario) resumida y representada en un dicho”. (2013, p.104).

Podemos interpretar que el slogan se presenta a través de una frase ingeniosa para el destinatario interpretante con el fin de identificar, diferenciar y proteger el producto en el mercado. De una manera que resulte impactante, para lograr la atención de público.

La imagen es la representación mental de características y beneficios del servicio o producto busca generar confianza entre la empresa y sus consumidores. La imagen es la escena que se aprecia en una publicidad o la representación gráfica de un logotipo, isotipo, donde transmite un mensaje, a su vez intervienen las opciones de los consumidores.

Es por ello, que Monferrer, en su libro fundamentos de marketing nos relata lo siguiente:

La imagen de marca es un estímulo en las decisiones de compra y en las actitudes de fidelidad de los consumidores, pues es lo que persiste emocionalmente en la mente de los mismos. Es una foto estática en un momento concreto del tiempo, refleja las percepciones actuales, la identidad que muestra la marca a través de un logotipo, isotipo, slogan e influyen los colores. (2013, p.142).

En síntesis, podemos decir que la imagen es la representación visual de un objeto a través de fotografías, videos entre otros. Captando la atención de los consumidores, logrando que ellos recuerden la marca sobre todo posicionando el nombre, los colores y el logotipo.

La identificación de un producto o servicio parte del consumidor al sentirse parte de lo que ofrece la empresa, identificandose con los beneficios, la personalidad o características que posee, dando pase a convertirlas en su marca favorita. Es por ello, que el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, ha sido

elaborado con situaciones de la vida diaria, al despertar emociones, automáticamente sientes empatía e identificación por parte del consumidor con la marca.

Según Kotler afirma que:

La identificación es lo que las hace diferentes entre ellas, es decir la personalidad de la empresa la cual recoge los valores, la filosofía, ética etc., que la constituyen como una organización singular y diferente a las demás. Una empresa debe estar consciente de que la identificación por parte del público la concibe en el mercado, por esta razón es de vital importancia hacer énfasis en construirla y conformarla con hechos que respalden el decir de la empresa con su actuar. (1996, p.195)

En síntesis, podemos decir que cada empresa, debe tener un valor agregado que los diferencia al resto, que cumpla con todas las promesas que realiza, para llamar la atención de sus consumidores e identifique. La empresa debe realizar acciones que le permitan interactuar con su público para así generar un reconocimiento el cual se da mediante la conformación de una imagen sólida a través de los sujetos que reciben toda la información proveniente de la misma, dando a conocer que son parte de ellos mediante campañas que logren que los clientes se identifiquen y se sienta parte de ellos.

La inmediatez es la clave para que un consumidor se sienta conforme e identificado con la marca, es la manera rápida en realizar la entrega de productos, de solucionar los problemas que se den, de responder las inquietudes de los consumidores, de realizar las devoluciones con seguridad y credibilidad. Tener mayor atención, respeto y amabilidad, actuando de manera inmediata. A su vez brindando un servicio rápido y efectivo, de calidad para lograr mayor confiabilidad e identificación, calificando a ser distinto a la competencia.

Para los autores Kotler & Keller (2012), nos relata lo siguiente:

La inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra. Esto sorprende realmente a

aquellos clientes que tienen ganas de inmediatez y a los cuales se les nota el tono de frustración en sus planes ya que no les cuadra el tiempo. En la actualidad a mayor rapidez, más importantes se sienten los clientes e identifican con la marca. (p.51).

En conclusión, la inmediatez se da de manera rápida en brindar el servicio, en resolver problemas que presenten los clientes, logrando que ellos se vean importantes para la empresa y sobre todo que tengan la atención posible y dedicación en brindar un apoyo, lograremos que los consumidores se sientan cómodos y satisfechos.

La promoción es una estrategia, consiste en ofrecer al consumidor un descuento o un valor agregado del producto o servicio que estás dando a conocer. Tiene la función de influir en las actitudes y comportamiento de los consumidores, motivando a escoger de manera más rápida y lograr acelerar las ventas.

Para Monferrer, en su libro fundamentos de marketing nos dice lo siguiente:

La promoción o un menor precio que se ofrece al mercado, logrará que el consumidor se sienta importante y consentido, generando una fidelización con la marca y una buena promoción por parte de este. Las estrategias y tácticas que realíza la empresa aumentara una serie de número de clientes obteniendo más ventas. (2013, p.145).

En síntesis, podemos decir que la promoción es la estrategia para captar la atención del público a través de los beneficios o descuentos que da la empresa, para lograr una fidelización con los consumidores y adquiera el servicio.

La diferenciación es el proceso en la cual las empresas buscan ser diferente a su competencia, ya sea por la calidad o el valor agregado que pueden dar del servicio. La marca Entel, a través del spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre no solo refleja las clásicas promociones del dos por uno, sino que se da a conocer situaciones de la vida diaria, la conducta y postura que toma

un hijo con su madre, y las constantes supervisiones para saber si sus hijos están bien.

Es por ello, que podemos observar que se diferencia mucho de la competencia, ya que busca que los consumidores se identifiquen y se sienta parte del spot, logrando tener mayor atención logrando posicionarse en la mente.

Para Kotler y Keller nos dice lo siguiente:

La diferenciación relevante de la marca: los consumidores deben encontrar algo único y significativo en cualquier oferta de mercado. Las diferencias pueden basarse directamente en el producto o servicio, o en otras consideraciones relacionadas con factores como los empleados, los canales, la imagen o los servicios. (2012, p.318).

La diferenciación ayuda que el consumidor encuentre o perciba el valor elemental. Siendo distinto a los demás, siéndose únicos, ya sea a “base las características del producto o servicio, ya que por lo habitual es la manera más convincente para los consumidores”. (Kotler y Keller, 2012, p.320). Logrando una conexión entre la empresa y los consumidores brindando un buen servicio y atención al cliente.

Un diseño comunica lo que brinda y ofrece la empresa, es el resultado de una investigación de las necesidades, gustos y requisitos de los consumidores. Es la imagen principal, debe ser creativo e innovador para captar la aceptación e identificación de los consumidores. Para Lopez “El diseño no sólo vende, el buen diseño sabe cómo vender y sobre todo como comunicar e implantarse como parte de la sociedad” (2015, párr. 8).

El diseño en nuestra sociedad tiene el poder de comunicar y expresar a través de imagen, color, texto, forma las ideas y la tipografía; lo que el público necesita y desea para su vida.

Por otro lado, Villa nos relata lo siguiente:

El diseño de una marca es el primer contacto con el consumidor. Éste debe lograr que quien vea la comunicación gráfica tenga una idea muy clara de la marca y la empresa. Si la empresa no invierte en un diseño, no logrará tener un buen posicionamiento en el mercado. Es importante tener el nombre e imagen adecuada, que represente los valores y refleje colores, tipografía y logotipo. (2013, párr. 3-4).

En síntesis podemos decir que es un proceso de creación visual, a base de la creatividad cuya función principal es comunicar y captar la atención de los consumidores, a base de sus necesidades y gustos.

El servicio son los valores añadidos que posee la empresa, nos permite poder diferenciarlas de las demás marcas. Hoy en día es lo que más valoran los consumidores lo hace más confiables y seguros, ya sea por la calidad o lo rápido.

Según los autores Kotler y Keller nos dice que “El servicio es considerado como una actividad realizada para el cliente, por parte de la empresa, quienes brindan lo mejor de la marca para que sus reacciones sea el poder de comprar” (2012, p.319).

Ante ello podemos decir que el servicio se realiza pensando en el cliente, la calidad, rapidez que como empresa ofrece para que los consumidores se sientan cómodos, confiados, seguros e identificados con la marca. Forzando la unión por parte de ambos y así lograr fidelizar a los clientes.

1.3. Formulación del problema

1.3.1 Problema General

¿Qué relación existe entre las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017?

1.3.2 Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre la decisión de compra y la recordación de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017?
- ¿Qué relación existe entre los vínculos emocionales y la identificación de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017?
- ¿Qué relación existe entre los recursos sensoriales y la diferenciación de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017?

1.4. Justificación del estudio

Permite conocer la relación entre las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento de la marca, la cual se logrará que el servicio ingrese en la mente del cliente o usuario, de tal manera que generaremos un mayor ingreso, acercamiento con las personas y decisión de compra gracias a la implementación de estas estrategias de neuromarketing que muchas veces pasan desapercibidas por los consumidores.

Muchas veces nos preguntamos, ¿Las empresas llegan a cumplir sus objetivos deseados?, ya que muchos de ellos pueden lograr atraer al público, pero quizá no consiguen la demanda del servicio como desean, esto puede ser resultado que no han realizado una buena investigación de mercado, ni planteado estrategias de marketing que conlleven a lograr una decisión de compra y que el cliente logre identificarse con el producto hasta obtener un posicionamiento de marca.

Por ello, contribuirá a las empresas que buscan efectividad, conociendo el comportamiento de sus clientes para desarrollar sus productos y servicios acordes a las necesidades, posicionando en la mente del consumidor. Es una tendencia en las empresas conocer y entender el estado emocional de sus clientes con la finalidad de fidelizar con la marca y así incrementar la participación del mercado.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

“Existe una relación significativa entre las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017”.

1.5.2 Hipótesis Alternas

- “Existe una relación significativa entre la decisión de compra y la recordación de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017”
- “Existe una relación significativa entre los vínculos emocionales y la identificación de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017”.
- “Existe una relación significativa entre los recursos sensoriales y la diferenciación de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017”.

1.6. Objetivo

1.6.1 Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre la decisión de compra y la recordación de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017.
- Determinar la relación entre los vínculos emocionales y la identificación de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017.
- Determinar la relación entre los recursos sensoriales y la diferenciación de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación que se utilizará para el estudio es no experimental.

Según el Dr. Hernández Sampieri (2014) en su libro “Metodología de la investigación”, nos relata: “No experimental, es la investigación que se elabora sin manipular deliberadamente las variables. Además, solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para posteriormente”.

Es por eso, que el diseño no experimental no manipula variables, realiza una recolección de los datos, tiene como propósito explicar las variables y su incidencia de interrelación en un momento determinado, para después analizarlos.

2.1.1 Enfoque

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, busca medir la realidad a través de las variables en un determinado contexto, donde el conocimiento solo se puede conseguir a través de la afirmación de las hipótesis, del método científico, buscando ser útil y preciso.

2.1.2 Tipo de diseño

Es una investigación aplicada, según Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque buscan la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. (p.36).

Busca generar conocimientos con una aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Se propone a transformar el conocimiento “puro” en conocimiento útil, y tiene como finalidad el saber y la aplicación.

2.1.3 Nivel

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de una investigación Cuantitativa, es descriptivo: correlacional. Este nos permite tener resultados de forma también numérica como ejemplo el uso de las estadísticas y porcentajes.

“En el caso de la mayoría de los estudios cuantitativos, el proceso de aplica secuencialmente y de manera más rígida y estructurada” (Gómez, 2006, p.63)

2.2 Variables, operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias del Neuromarketing	Decisión de compra	Beneficios
		Repetición
	Vínculos emocionales	Identificación
		Felicidad
	Recursos sensoriales	Atención
		Creatividad
Posicionamiento de Marca	Recordación	Slogan
		Imagen
	Identificación	Inmediatez
		Promoción
	Diferenciación	Diseño
		Servicio

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2008, citado en Lepkowski, 2014) refiere que “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174).

El universo poblacional estimado para esta investigación estuvo conformado por 200 jóvenes entre 14 a 16 años de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres.

2.3.2. Muestra

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “es un subconjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175).

La muestra que se obtuvo para esta investigación y para los casos de encuesta será por 132 jóvenes entre 14 a 16 años de la Institución Educativa Gran Amauta 3037.

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

Dónde

n: muestra = ¿?

N: Población = 200 estudiantes

Z²= Nivel de confianza (95% - 1.96)

e²: Error permitido (5%) o (0.05)

p: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q: Proporción de que el evento no ocurra en un 0.5 (50%)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 200}{(0.05)^2 (200 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 192.08 / 1.4579 = 131.7511 = 132$$

2.3.3 Muestreo

El muestreo probabilístico que se ejecutó en esta investigación fue de tipo “aleatorio simple” se da cuando todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra y esta probabilidad es conocida. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

La muestra es, en efecto, un subgrupo de la población. Se puede decir un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Para este proyecto de investigación empleamos la recolección de datos en la Institución Educativa Gran Amauta 3037 la cual será por medio de la encuesta.

Instrumento

En este proyecto de investigación se empleó el cuestionario, siendo este un instrumento que incluye un número de preguntas sobre el objeto de estudio. Por otro lado, las respuestas de esta herramienta fueron de la escala de Likert, facilitando así las respuestas del encuestado.

Validez

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200).

Para la presente investigación se utilizó la técnica de validación llamada juicio de expertos en la cual el proyecto fue validado.

- COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{\sum S_i^2}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Se obtuvo 91% de aprobación.

Confiabilidad

El grado de confiabilidad según Kerlinger y Lee (2002) es el grado en que un instrumento obtiene resultados claros y coherentes. A continuación, se presenta el cuadro de rangos del nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach.

VARIABLE																							
Items	Dimension 1: Estrategia del neuromarketing										Dimension 2: Posicionamiento de marca										Total		
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	suma	r1	r2	r3	r4	r5	r6	r7	r8	r9		r10	suma
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	41	
2	2	2	2	1	3	2	4	3	2	2	25	2	2	3	2	3	2	4	3	2	2	25	50
3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	31	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	27	58
4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	39	2	4	2	4	2	4	3	4	4	4	33	72
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11	26
6	2	5	1	3	1	2	2	5	5	5	37	2	5	3	5	3	2	2	5	5	5	37	74
7	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	25	2	2	2	4	3	2	2	1	2	2	22	47
8	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	4	4	1	3	1	3	28	64
9	3	2	3	4	4	3	1	1	1	1	32	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	30	62
10	2	2	4	3	1	2	3	4	4	4	39	2	4	4	3	2	2	3	4	4	3	31	70
11	2	5	5	1	3	3	3	4	5	2	44	2	5	5	5	3	3	3	4	5	5	40	84
12	3	3	3	1	2	3	1	2	1	3	34	3	3	3	1	2	1	2	3	3	2	23	57
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	22	55
14	2	3	3	5	2	3	3	3	3	3	44	3	3	3	2	5	4	3	3	2	3	31	75
15	2	5	2	2	2	5	5	5	1	1	45	2	5	2	2	6	5	5	5	5	2	39	84
16	1	1	4	1	1	4	4	4	4	3	43	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	33	76
17	3	2	3	1	2	3	3	3	3	3	43	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	27	70
18	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	48	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	30	78
19	2	2	4	4	1	4	1	1	2	4	44	2	2	4	4	1	4	2	1	2	4	26	70
20	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67	2	2	3	4	4	3	5	5	5	5	38	105
PERSONAS																							
Varianza	0.29	1.69	1.2	1.75	1.29	1.05	1.41	1.8	1.8	1.43	25.8	0.3	1.19	0.8	1.4	1.5	1.1	1.2	1.5	1.7	1.25	288	
											sumatoria de la varianza de los ítems											varianza de la suma de los ítems	288
											alfa de cronbach	0.96											

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

ALFA DE CRONBACH

Dónde:
 K: El número de ítems
 S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems
 S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

El resultado obtenido en el alfa de Cronbach fue 0.96, entonces esto indica que mis instrumentos son fiables y se puede aplicar a la unidad de análisis de esta investigación.

2.5 Métodos de análisis de datos

En el presente proyecto de investigación se empleó el análisis cuantitativo. Para Hernández Sampieri (2014) indica que el enfoque cuantitativo “nos muestra la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos concede control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos” (p.16).

El cual nos permitirá recopilar, organizar, analizar e interpretar los datos numéricos para ser aplicado en la prueba de hipótesis Chi Cuadrado de Pearson, mediante el programa SPSS estadística, en el cual se procesó los resultados de la encuesta ejecutada para esta investigación, y por el mismo obtuvimos datos y gráficos valiosos para este proyecto.

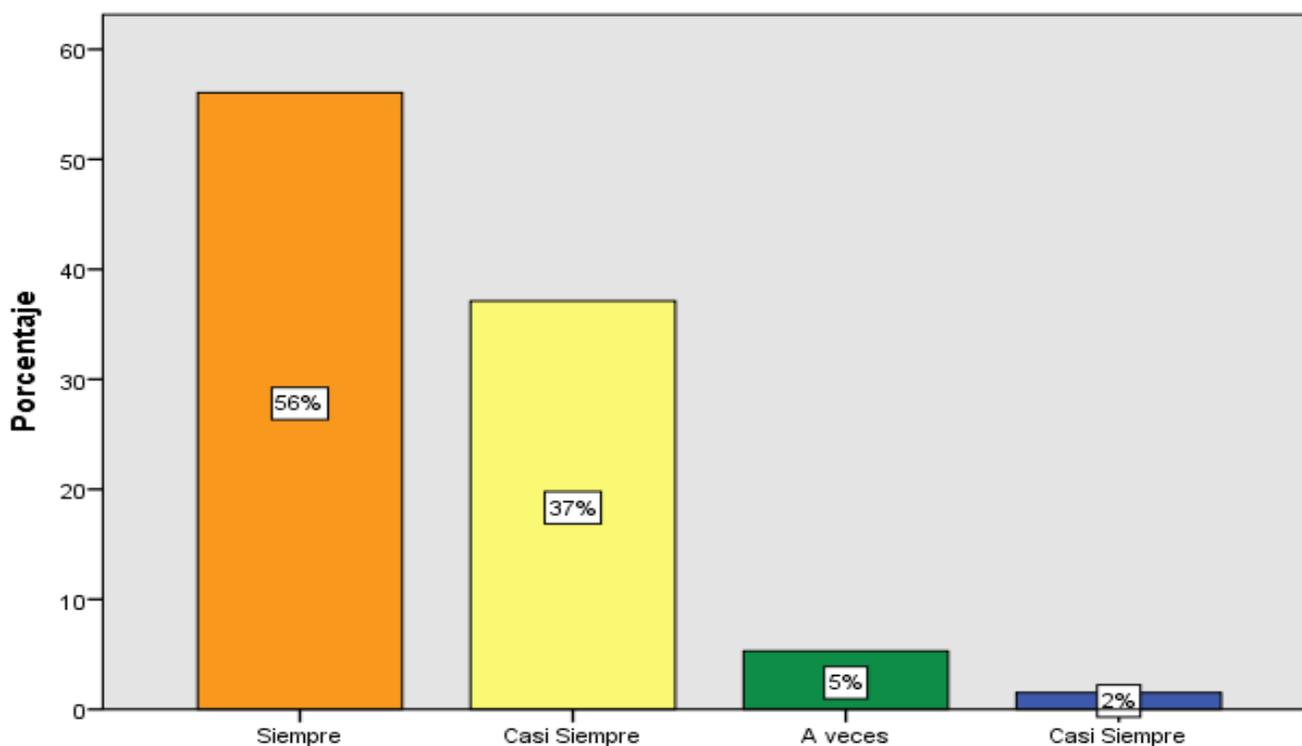
2.6 Aspectos éticos

El investigador se encuentra comprometido a entregar resultados con veracidad y confianza de los datos archivados mediante las encuestas trabajadas, no se realizó ningún tipo de copia. La información es clara y confiable para el interés de cualquier usuario. Se presenta formalmente ante los jóvenes entre 14 a 16 años de la Institución Educativa Gran Amauta 3037.

III. RESULTADOS

1. Usted considera ¿Qué los beneficios que brinda el servicio de la marca Entel influye en tu compra?

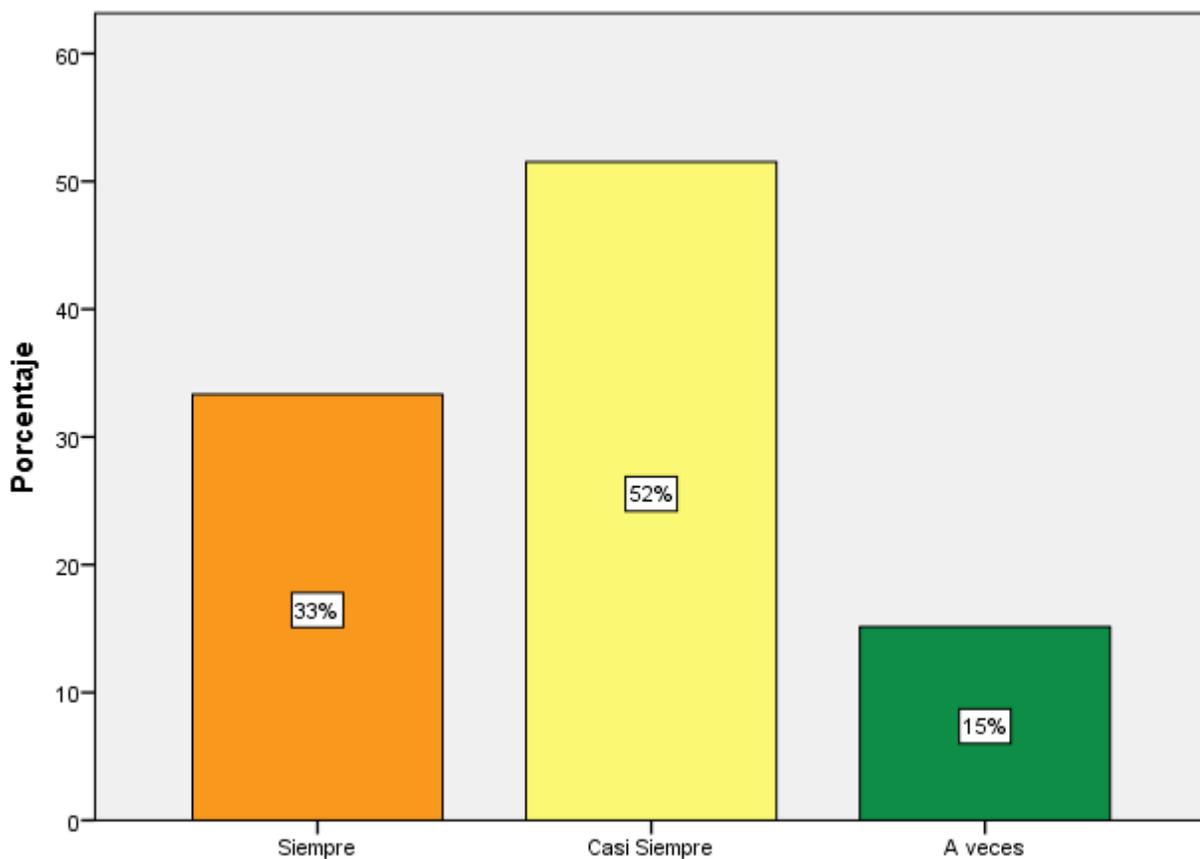
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	74	55,6	56,1	56,1
	Casi Siempre	49	36,8	37,1	93,2
	A veces	7	5,3	5,3	98,5
	Casi Siempre	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		133	100,0		



De 132 alumnos encuestados del colegio Gran Amauta, se obtuvo que el 56% consideran que siempre adquieren el servicio de Entel por los beneficios que brinda, sin embargo, hubo un 2% de alumnos que marcaron casi siempre suelen ver los beneficios al comprar un producto.

2. Usted considera ¿Qué la marca Entel brinda seguridad?

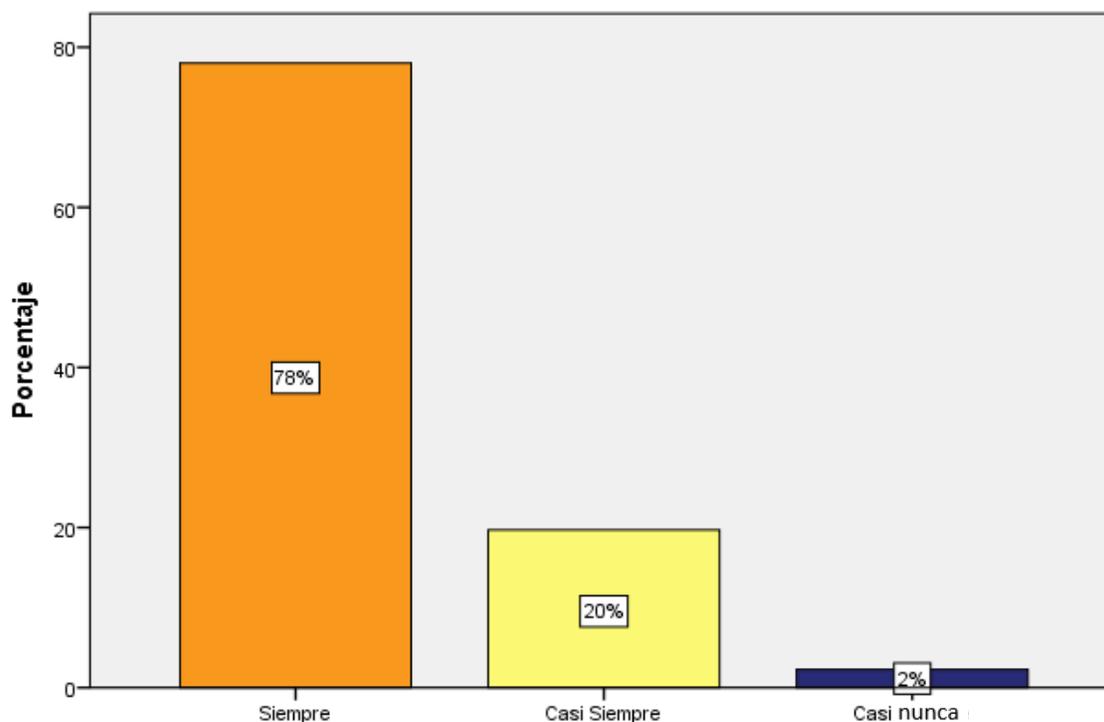
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	44	33,1	33,3	33,3
	Casi Siempre	68	51,1	51,5	84,8
	A veces	20	15,0	15,2	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		133	100,0		



En la encuesta realizada se encontró la mayor parte de encuestados consideran que “casi siempre” Entel brinda seguridad en sus equipos, con un 52%. Por otro lado, con el 33% de alumnos encuestados marcaron que “siempre” han considerado que la marca Entel ha brindado seguridad en sus equipos y el 15% consideran que “a veces” suelen brindar seguridad.

3. Usted considera ¿Qué la repetición del spot “tu fan n°1” en los medios de comunicación crea emociones?

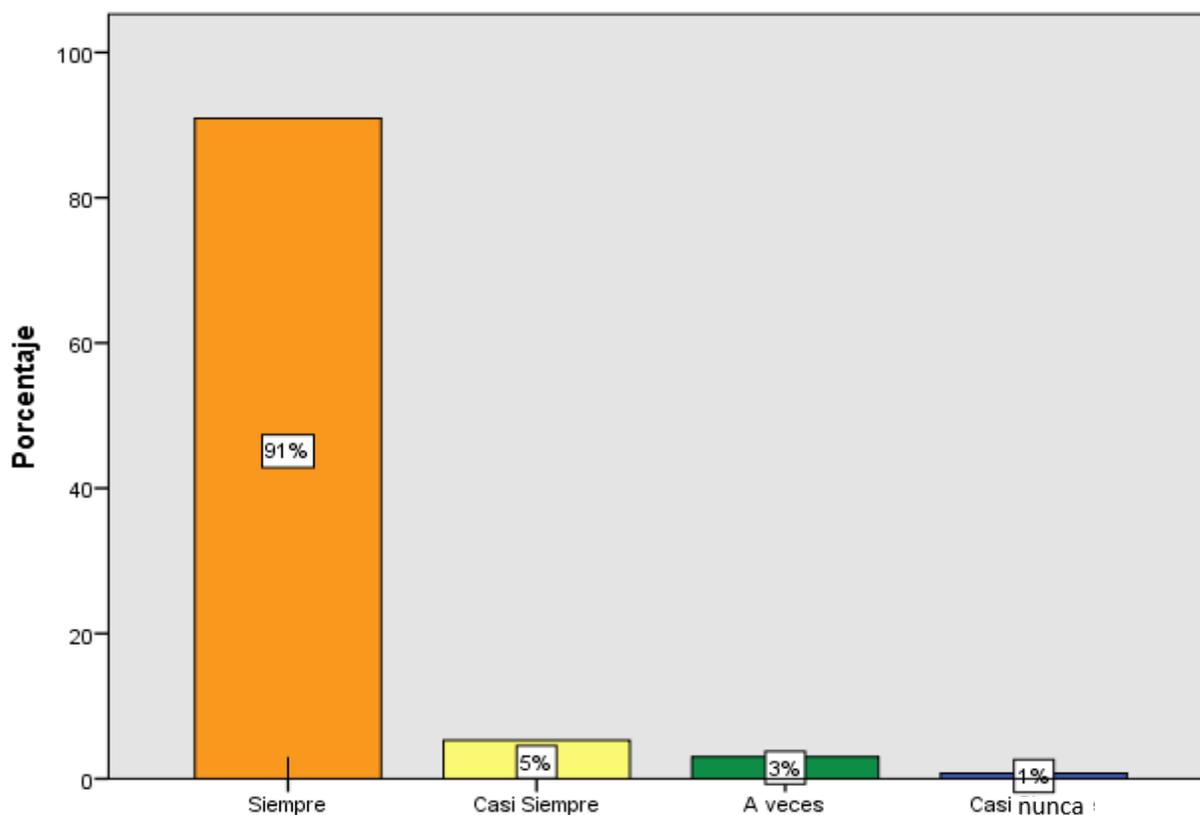
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	103	77,4	78,0	78,0
	Casi Siempre	26	19,5	19,7	97,7
	Casi nunca	3	2,3	2,3	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		133	100,0		



Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de 14 a 16 años de edad del colegio Gran Amauta 3037, acerca de la repetición constante de un spot en los medios de comunicación logran crear emociones, el 78% de las personas encuestadas indican que siempre la repetición de los spots transmiten emociones, mientras que el 2% de las personas encuestadas marcaron la opción casi nunca logran transmitir emociones.

4. Usted ¿Se identifica con el mensaje que transmite el spot “tu fan n°1”?

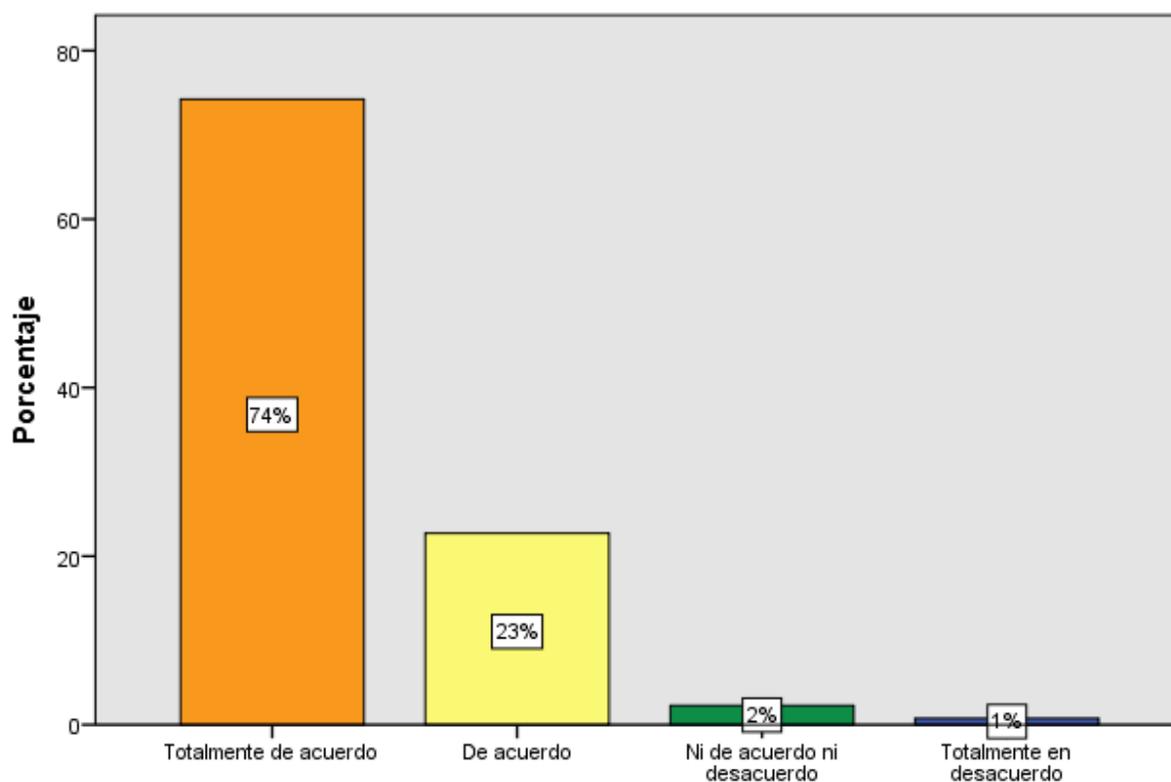
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	120	90,2	90,9	90,9
	Casi Siempre	7	5,3	5,3	96,2
	A veces	4	3,0	3,0	99,2
	Casi nunca	1	,8	,8	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		133	100,0		



El 91% de los alumnos encuestados respondieron que “siempre” se identifican con el mensaje del spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, mientras que el 1% “casi nunca” se identifican con el mensaje.

5. Usted considera ¿Qué la escena de la madre protectora del spot “tu fan n°1” está relacionada con la vida diaria?

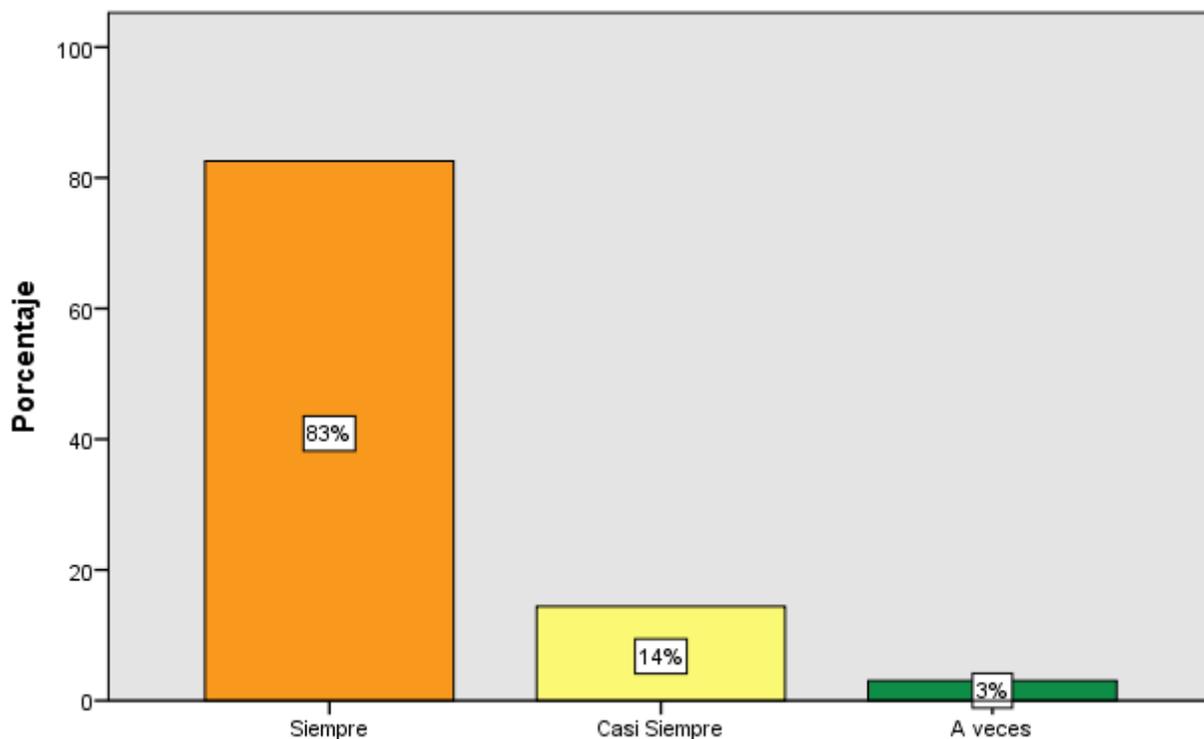
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	98	73,7	74,2	74,2
	De acuerdo	30	22,6	22,7	97,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	2,3	2,3	99,2
	Totalmente en desacuerdo	1	,8	,8	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
	Total	133	100,0		



En los resultados se muestran que el 74% de alumnos encuestados están “totalmente de acuerdo” que la escena de la madre protectora del spot “tu fan n°1” está relacionada con la vida diaria, mientras que el 1% está “totalmente en desacuerdo”, que la escena esté relacionada con episodios de la vida diaria.

6. Usted considera ¿Qué el spot “tu fan n°1” le transmite felicidad al observar cómo la madre plantea una estrategia para seguir siendo las protagonistas en la vida de sus hijos?

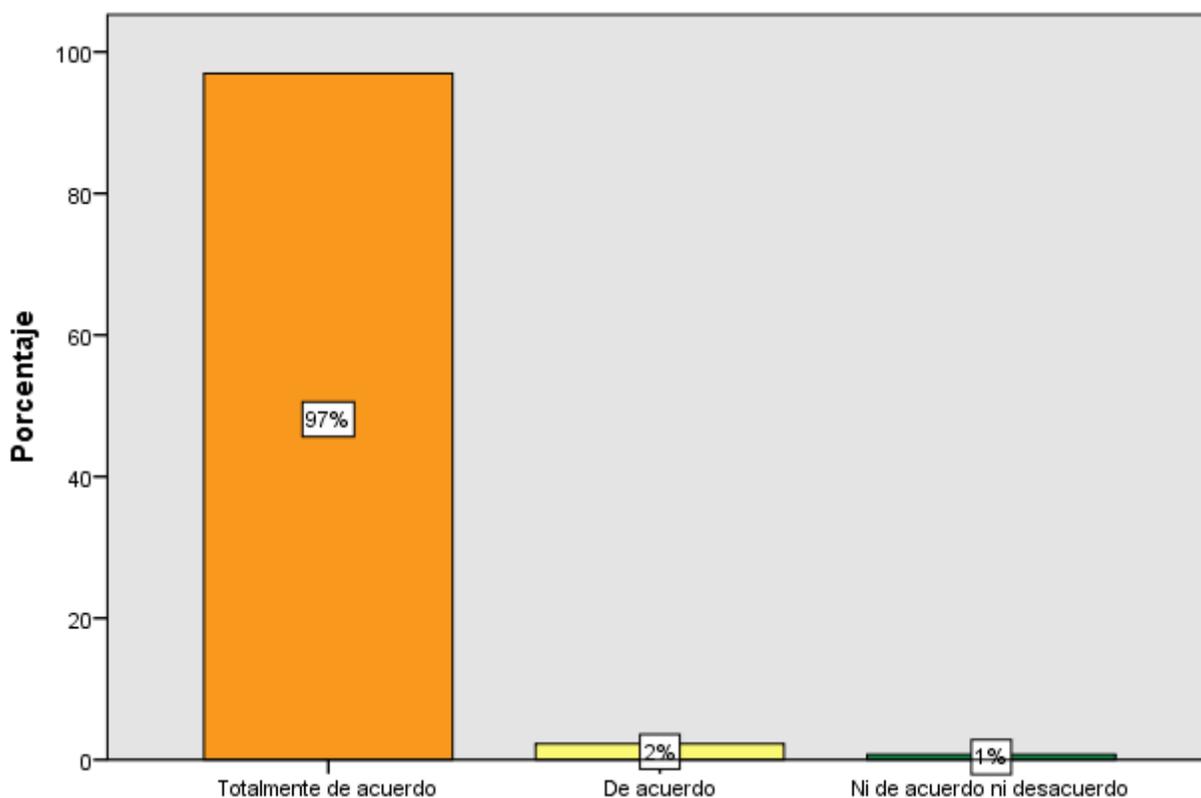
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	109	82,0	82,6	82,6
	Casi Siempre	19	14,3	14,4	97,0
	A veces	4	3,0	3,0	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		133	100,0		



Para conocer si el spot transmitió felicidad se encuestó a 132 alumnos, en donde el 83% contestó que “siempre” se logró transmitir felicidad al ver que la madre planea una estrategia para ser la protagonista número 1 en la vida de su hijo, llevando a identificarse con spot. Por otro lado, el 3% de encuestados marcaron la alternativa “a veces” suelen transmitir felicidad al ver el spot.

7. Usted considera ¿Qué el inicio del spot de la marca Entel “tu fan n°1”, causó tú atención por la canción de Rocky?

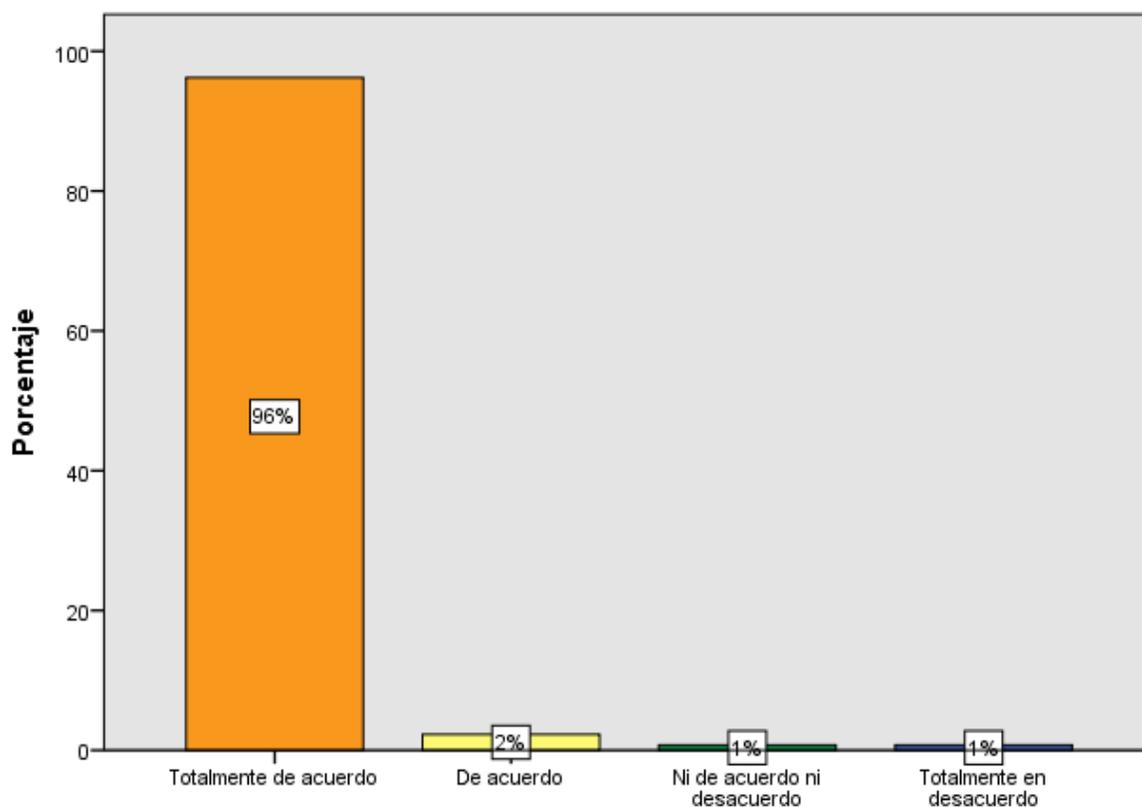
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	128	96,2	97,0	97,0
	De acuerdo	3	2,3	2,3	99,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	,8	,8	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
	Total	133	100,0		



De acuerdo con los resultados, un 97% de alumnos encuestados marcaron que están “totalmente de acuerdo” que el inicio del spot “tu fan n°1” llamo su atención la canción de Rocky, mientras que 1% contesto que está “ni de acuerdo ni desacuerdo”.

8. Usted considera ¿Qué la escena del perfil falso de Martha cautivó tú atención?

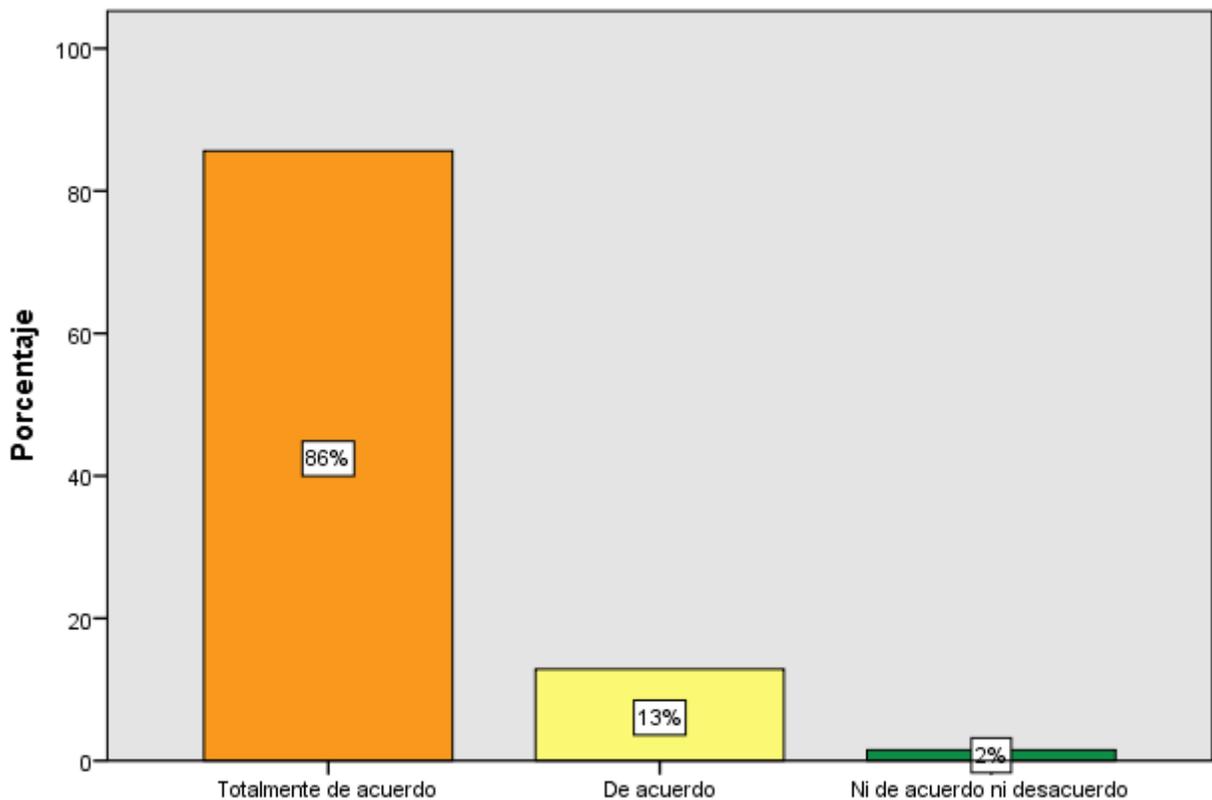
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	127	95,5	96,2	96,2
De acuerdo	3	2,3	2,3	98,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	,8	,8	99,2
Totalmente en desacuerdo	1	,8	,8	100,0
Total	132	99,2	100,0	
Perdidos Sistema	1	,8		
Total	133	100,0		



El 96% de encuestados están totalmente de acuerdo que la escena que llamo más su atención en el spot tu fan n°1 fue el perfil falso de Martha. Por otro lado, el 2% está totalmente en desacuerdo que la escena del perfil de Martha sea el que más llame la atención.

9. Usted considera ¿Qué el spot de la marca Entel “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre es más creativo a diferencia de otros spots?

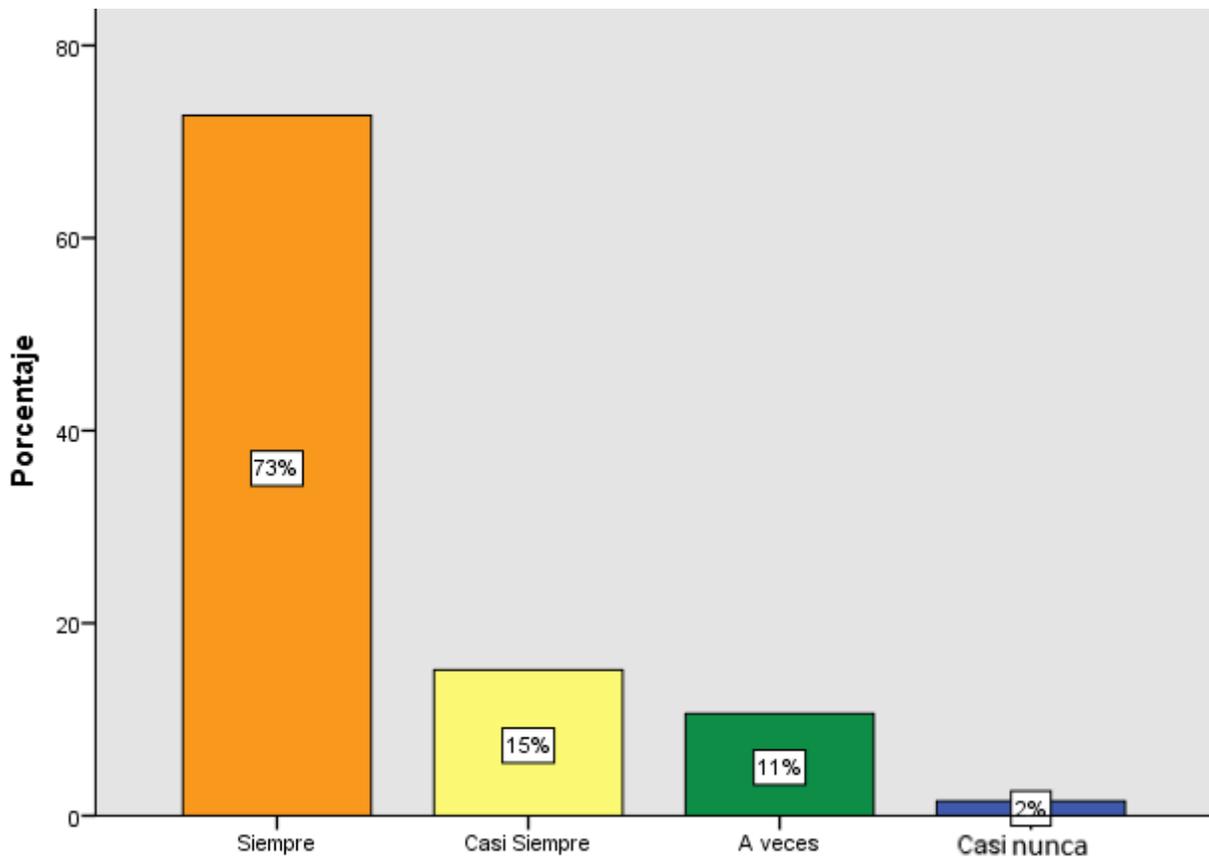
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	113	85,0	85,6	85,6
De acuerdo	17	12,8	12,9	98,5
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	1,5	1,5	100,0
Total	132	99,2	100,0	
Perdidos Sistema	1	,8		
Total	133	100,0		



De 132 encuestados el resultado que se obtuvo fue que el 86% de alumnos están totalmente de acuerdo que el spot de la marca Entel “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre es más creativo a diferencia de otros spots, mientras que el 2% de alumnos marcaron que no están ni de acuerdo ni desacuerdo que el spot sea el más creativo y distinto a otras compañías.

10. Usted ¿Con qué frecuencia recuerda el slogan de la marca Entel?

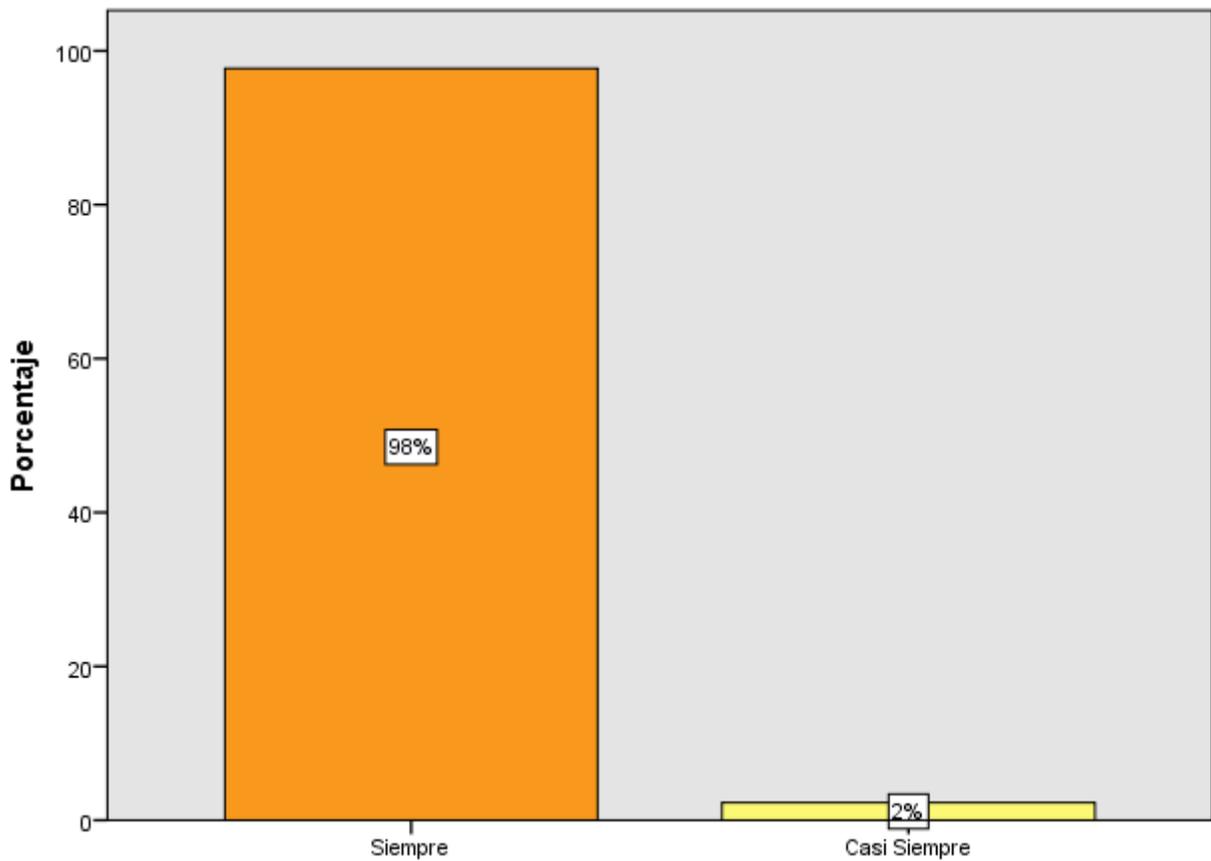
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	96	72,2	72,7	72,7
	Casi Siempre	20	15,0	15,2	87,9
	A veces	14	10,5	10,6	98,5
	Casi nunca	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		133	100,0		



El 73% de encuestados considera que siempre recuerda el slogan “la señal que estabas esperando”, mientras que el 2% de alumnos marcaron que casi nunca recuerdan el slogan de la marca Entel.

11. Usted ¿Recuerdas los principales colores del logo de Entel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	129	97,0	97,7	97,7
	Casi Siempre	3	2,3	2,3	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		133	100,0		

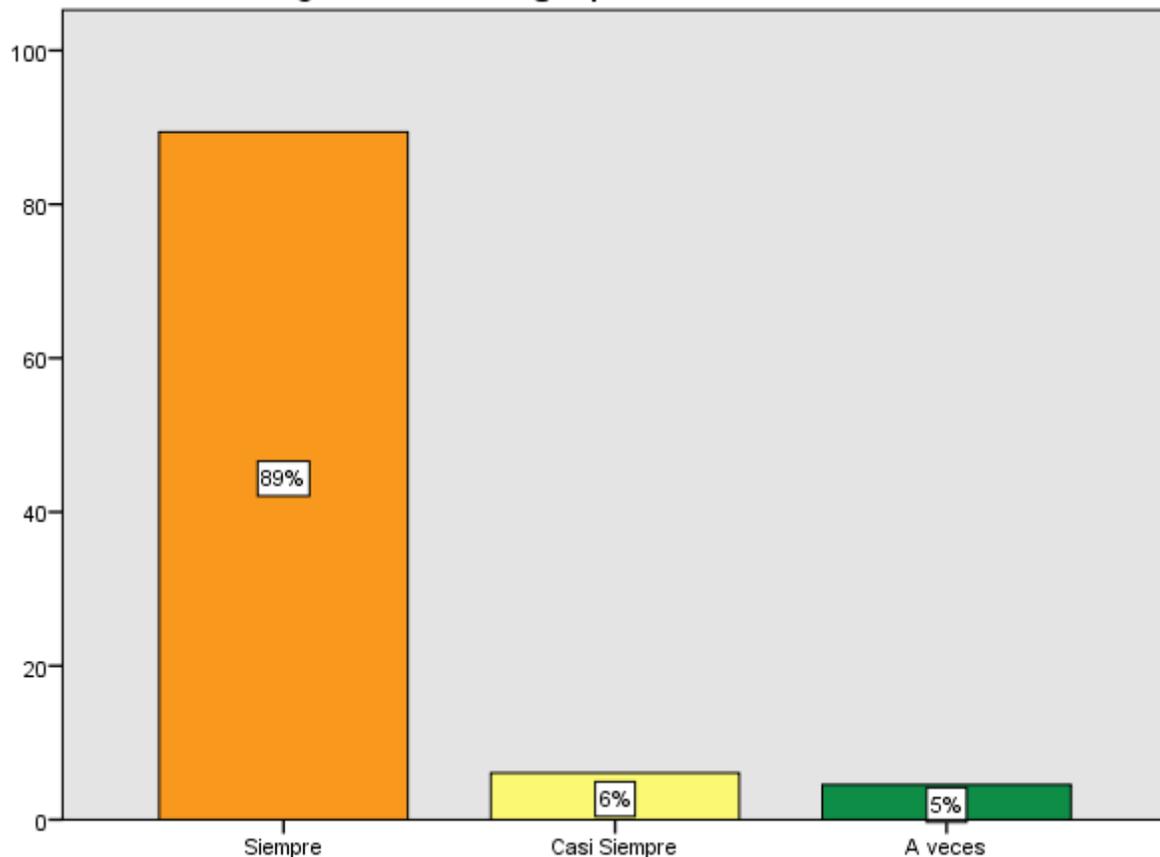


De la encuesta realizada se obtuvo que el 98% de alumnos marcaron que siempre recuerdan los colores del logo de Entel (naranja, blanco y azul). Por lo tanto el 2% de encuestados marcaron casi siempre suelen recordar los colores del logo.

12. Usted ¿Recuerda el logotipo de la marca Entel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	118	88,7	89,4	89,4
	Casi Siempre	8	6,0	6,1	95,5
	A veces	6	4,5	4,5	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		133	100,0		

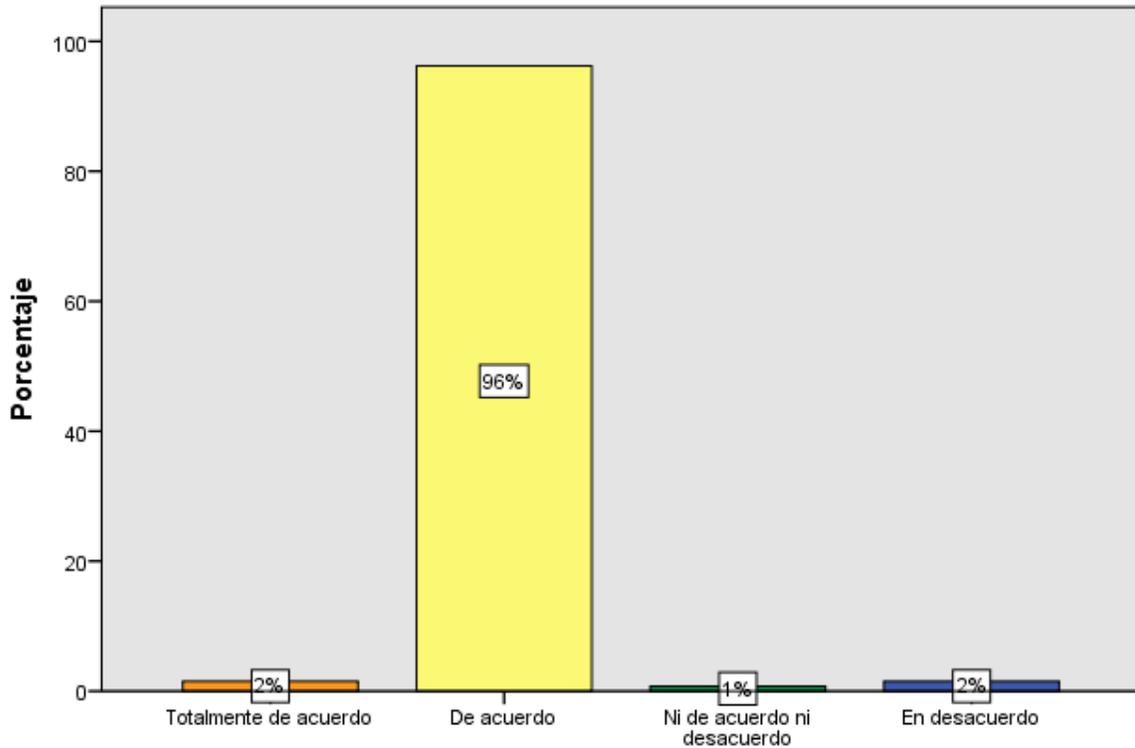
Usted ¿Recuerda el logotipo de la marca Entel?



De acuerdo a la gráfica anterior podemos observar que el 89% contestó que siempre recuerdan el logotipo de la marca Entel, mientras que 6% dijo que es casi siempre y solo el 5% de encuestados contestaron que a veces suelen recordar la marca Entel.

13. Usted considera ¿Qué el slogan “La señal que estabas esperando” es reconocida?

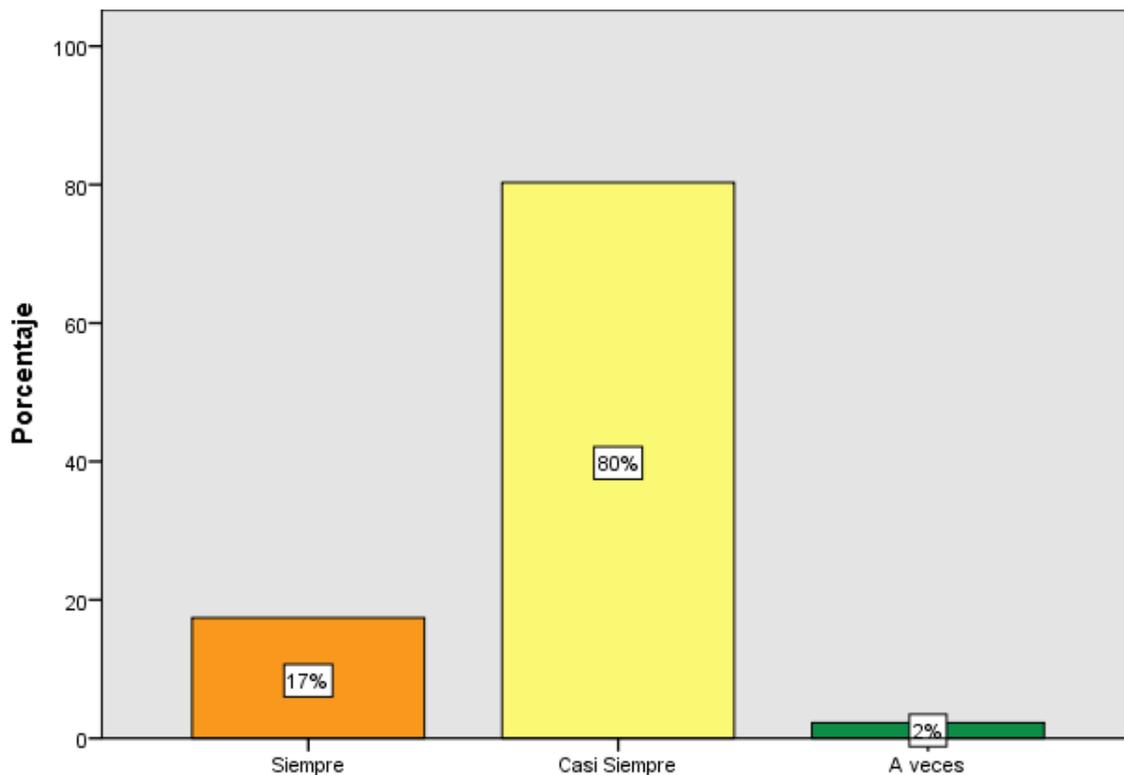
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	De acuerdo	127	95,5	96,2	97,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	,8	,8	98,5
	En desacuerdo	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		133	100,0		



La grafica muestra que el 96% de encuestados están de acuerdo que el slogan “la señal que estabas esperando” es reconocida, mientras que el 2% respondieron que están en desacuerdo.

14. Usted considera qué, ¿La cobertura que brinda Entel es más rápida y efectiva?

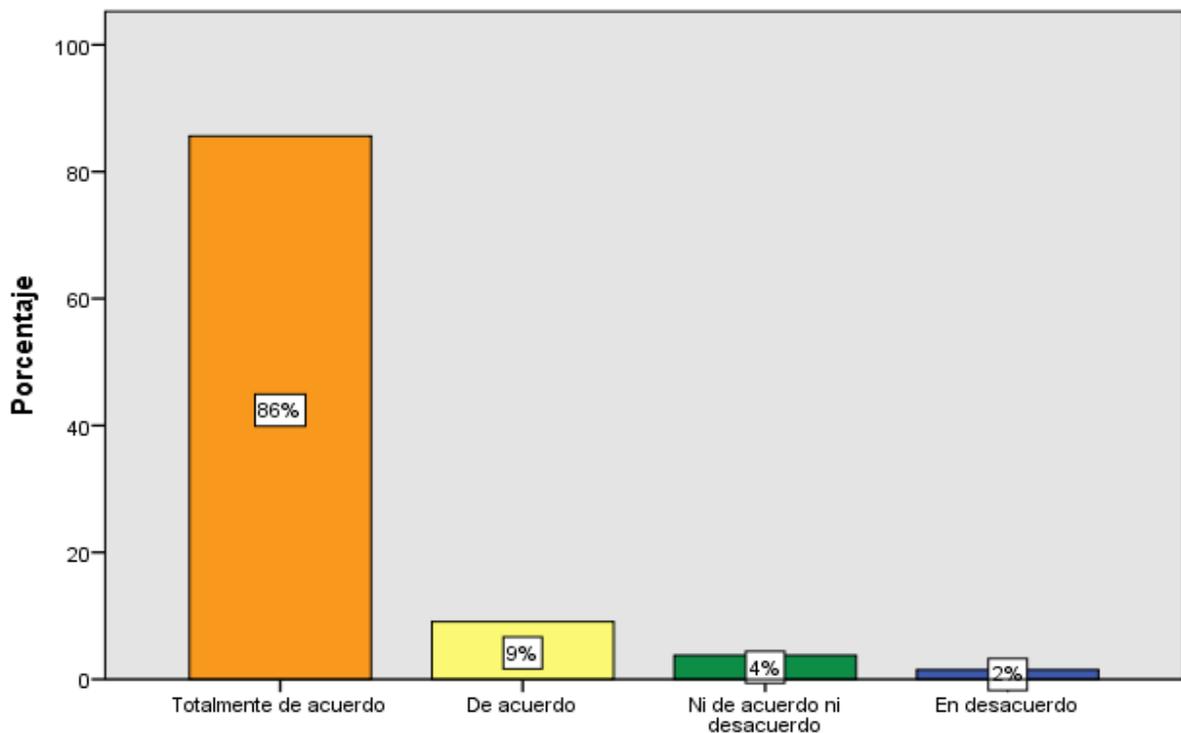
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	23	17,3	17,4	17,4
	Casi Siempre	106	79,7	80,3	97,7
	A veces	3	2,3	2,3	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		133	100,0		



De 132 alumnos encuestados se obtuvo que el 80% contestaron casi siempre la cobertura que brinda Entel es más rápida y efectiva, mientras que el 17% optaron por marcar que siempre Entel brinda una mejor cobertura y con el 2% de encuestados respondieron a veces.

15. Usted considera ¿Qué la promoción que brindó Entel con el spot “tu fan n°1” en la temporada del día de la madre, logró obtener más clientes?

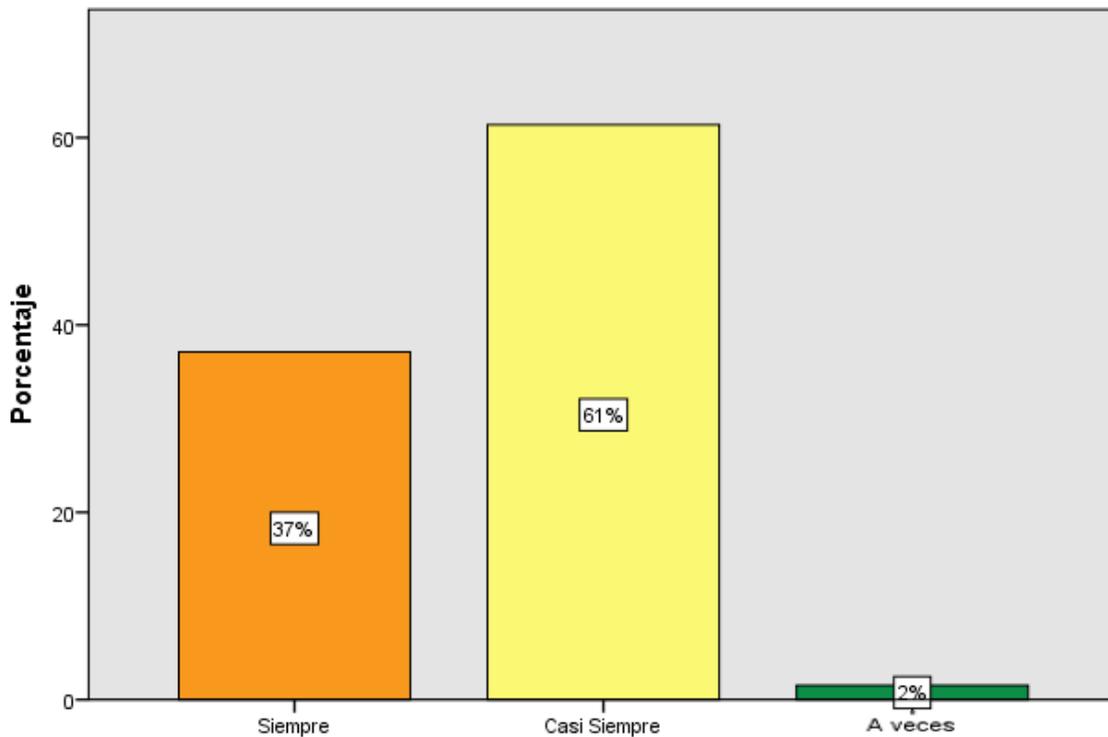
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	113	85,0	85,6	85,6
	De acuerdo	12	9,0	9,1	94,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	3,8	3,8	98,5
	En desacuerdo	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
	Total	133	100,0		



Los resultados obtenidos de la gráfica fueron los siguientes: el 86% de alumnos encuestados optaron por marcar totalmente de acuerdo que la promoción que brinda Entel a través del spot “tu fan n° 1” en la temporada del día de la madre logró captar más clientes, mientras que el 2% de encuestados marcaron que están en desacuerdo que no tuvo nada que ver el spot con la captación de más clientes.

16. Usted considera ¿Qué el diseño de Entel es atractivo y diferente a las demás compañías?

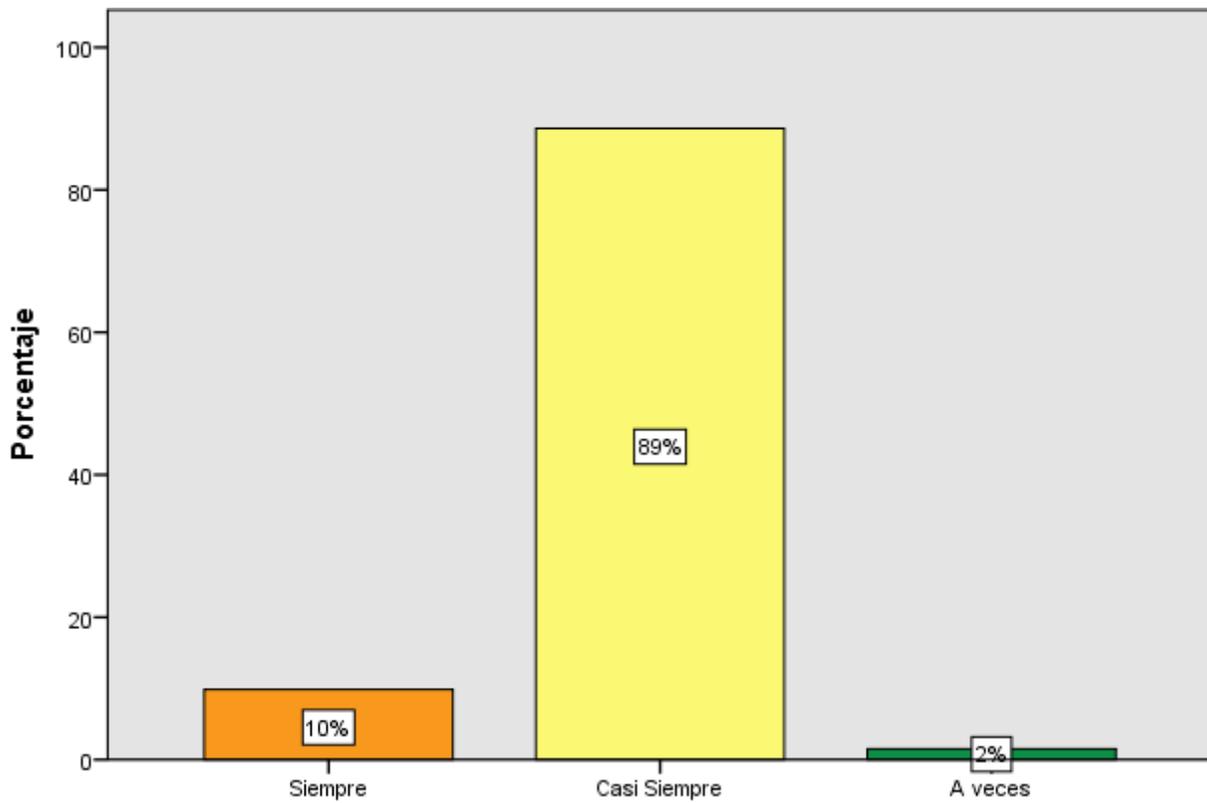
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	49	36,8	37,1	37,1
	Casi Siempre	81	60,9	61,4	98,5
	A veces	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		133	100,0		



De la encuesta realizada se obtuvo que el 61% contestaron que casi siempre Entel se ha diferenciado por su atractivo diseño a comparación de otras compañías, siguiendo con el 37% que optaron por marcar la alternativa siempre y con el 2 % de encuestados contestaron que a veces el diseño que brinda Entel es atractivo y diferente.

17. Usted considera ¿Qué las promociones que ofrece la marca Entel influyen en tu compra?

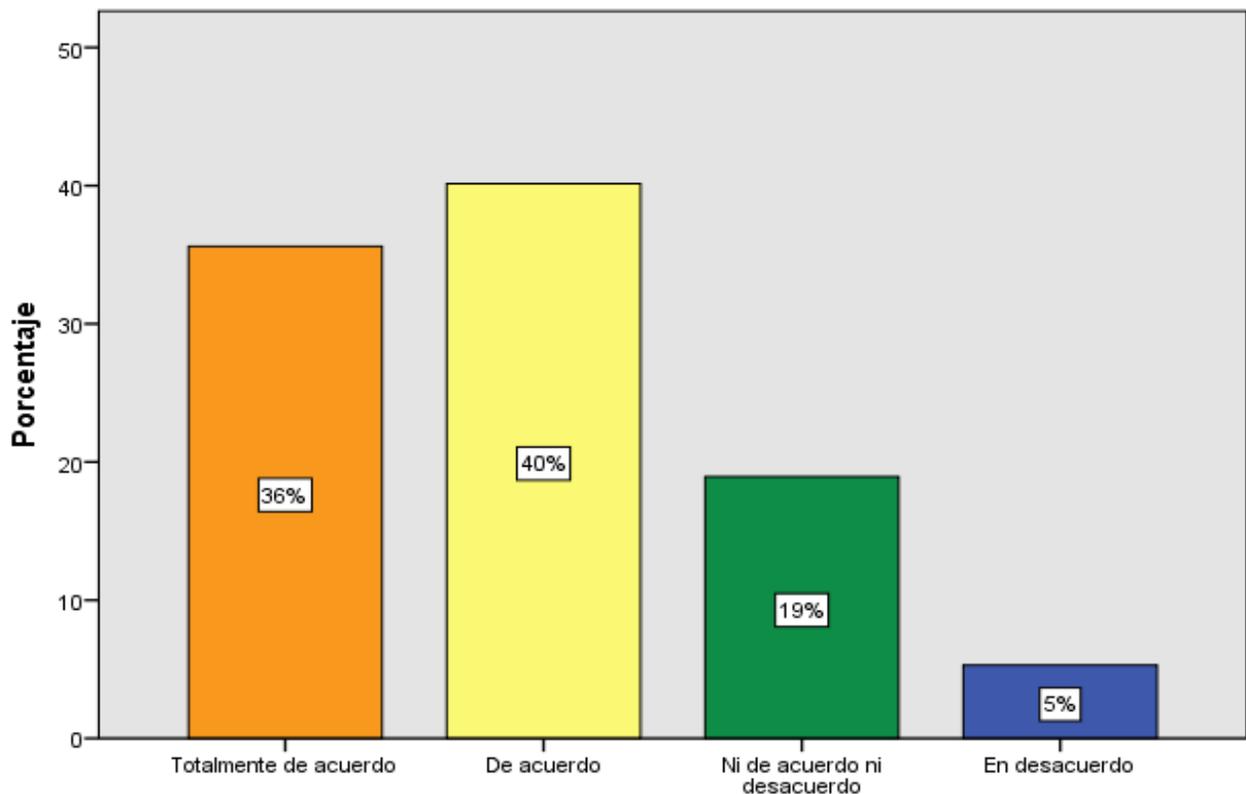
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	13	9,8	9,8	9,8
	Casi Siempre	117	88,0	88,6	98,5
	A veces	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		133	100,0		



El 89% de los alumnos encuestados respondieron que casi siempre a la hora de comprar un celular influye las promociones que ofrece la marca, mientras que el 10% respondieron que siempre suelen ver las promociones y con el 2% de encuestados solo a veces se fijan en las promociones que brinda Entel.

18. Usted considera ¿Qué la marca Entel tiene los mejores diseños de celulares?

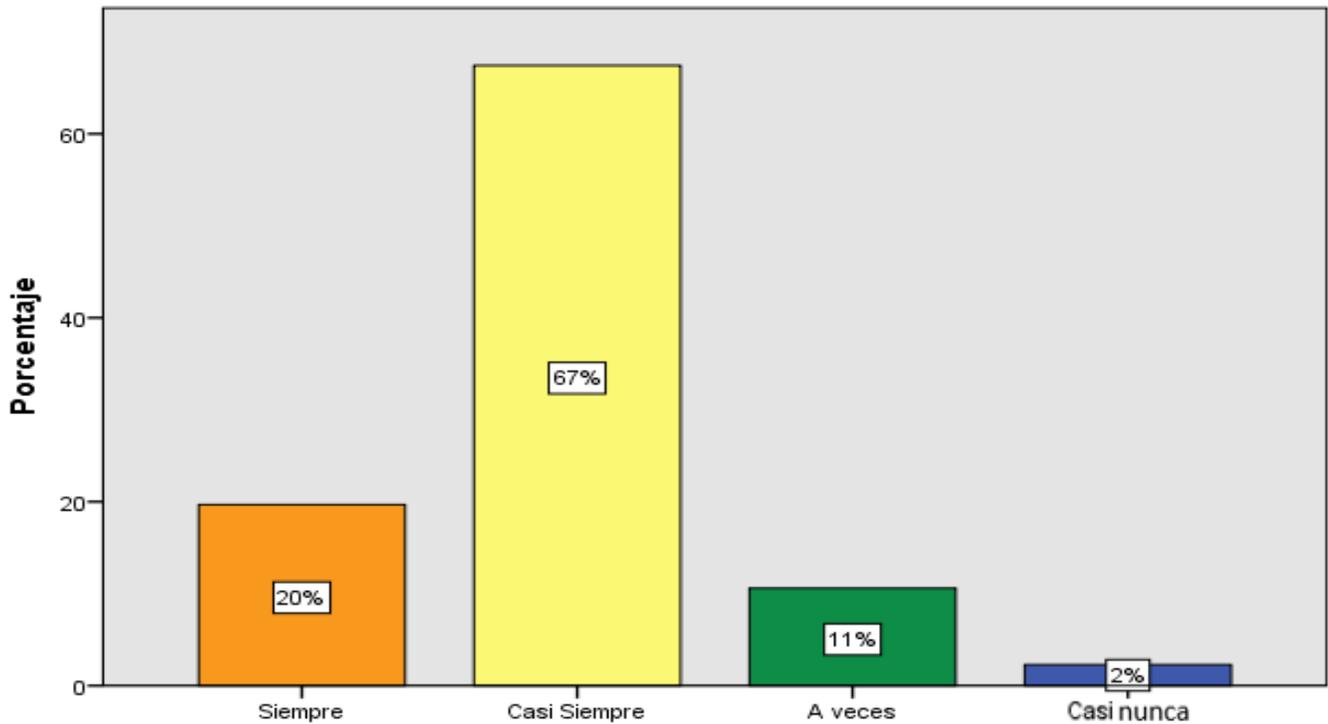
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	47	35,3	35,6	35,6
	De acuerdo	53	39,8	40,2	75,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	25	18,8	18,9	94,7
	En desacuerdo	7	5,3	5,3	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
	Total	133	100,0		



Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de 14 a 16 años de edad del colegio Gran Amauta 3037, acerca si el mejor diseño lo tiene la marca Entel, el 40% de las personas encuestadas indican que están de acuerdo, mientras que el 5% de las personas encuestadas están en desacuerdo que los mejores diseños de celulares lo tenga la empresa Entel.

19. Usted considera ¿Qué el servicio que brinda Entel es confiable y adecuado a sus necesidades?

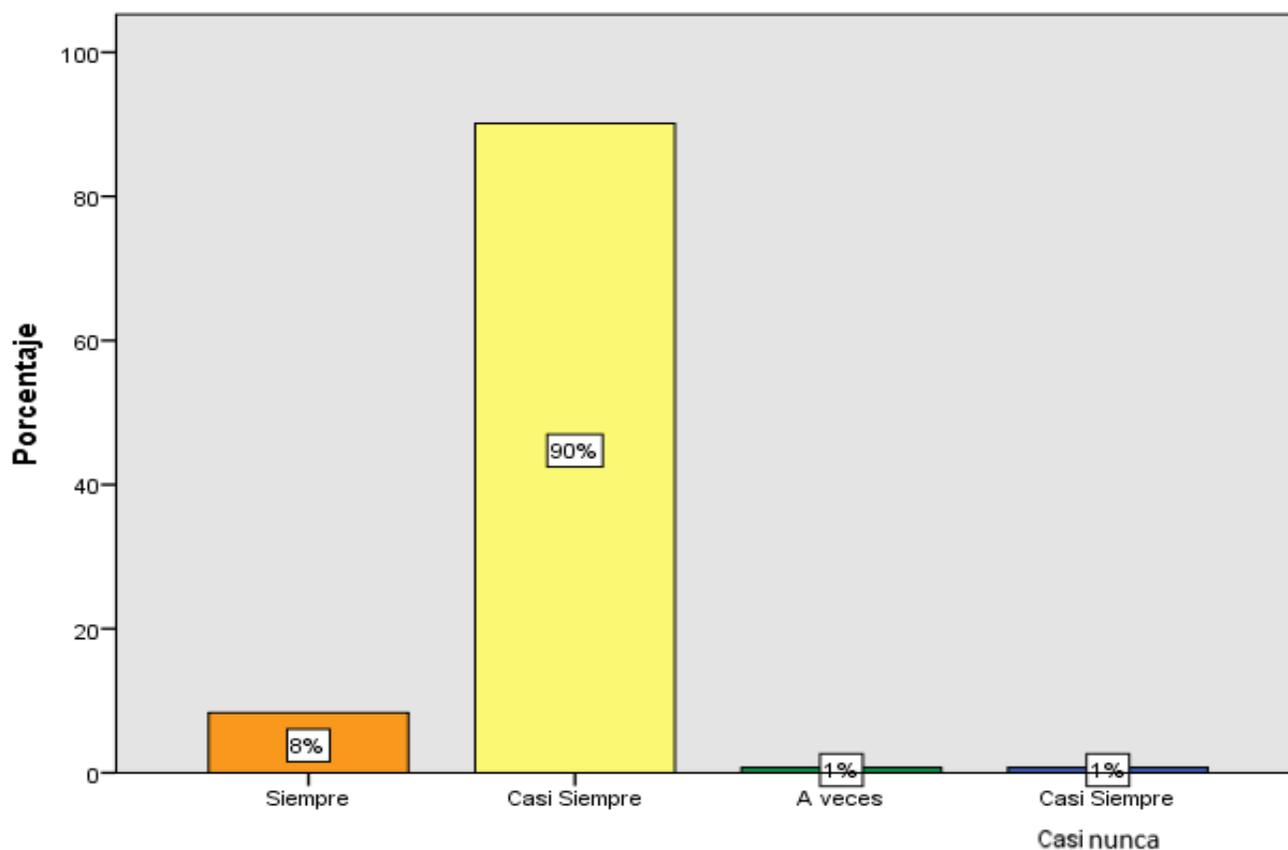
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	19,5	19,7	19,7
	Casi Siempre	89	66,9	67,4	87,1
	A veces	14	10,5	10,6	97,7
	Casi nunca	3	2,3	2,3	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		133	100,0		



Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de 14 a 16 años de edad del colegio Gran Amauta 3037, acerca del servicio que brinda Entel es confiable y adecuado a las necesidades de cada consumidor, el 67% de las personas encuestadas indican que casi siempre se da, mientras que el 2% de las personas encuestadas marcaron la opción casi nunca el servicio de Entel es el adecuado y confiable para satisfacer las necesidades.

20. Usted ¿Recomienda utilizar los servicios de la marca Entel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	8,3	8,3	8,3
	Casi Siempre	119	89,5	90,2	98,5
	A veces	1	,8	,8	99,2
	Casi nunca	1	,8	,8	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		133	100,0		



Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de 14 a 16 años de edad del colegio Gran Amauta 3037, sobre la recomendación de utilizar el servicio que brinda Entel, el 90% de las personas encuestadas indican que casi siempre recomiendan el servicio, mientras que 1% de encuestado respondió que casi nunca recomienda.

1.1 Prueba de Hipótesis

Posteriormente, se aplicó la prueba de Chi cuadrado para la hipótesis general.

Hi: Existe una relación significativa entre las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017.

Ho: No existe una relación significativa entre las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017.

Tabla 16: pruebas del Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significació n asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,857 ^a	4	,009
Razón de verosimilitud	12,478	4	,009
Asociación lineal por lineal	6,008	1	,010
N de casos válidos	132		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,27.

Ya tenemos el valor del χ^2 calculado (12,857), por lo que solo faltaría saber el valor del tabulado, ahora tendremos que determinar el grado de libertad (gl) y nivel de significación, se observa en el siguiente cuadro:

gl= grado de libertad
$gl = (n^\circ \text{ de columnas} - 1) \times (n^\circ \text{ de filas} - 1)$

Nivel de significancia
Nivel de confianza 95% =
El valor de 0.05

Procedemos a la tabulación cruzada, tabla 17:

Tabla cruzada estrategias del neuromarketing *posicionamiento de la marca

Recuento

		posicionamiento de la marca			Total
		Siempre	Casi Siempre	A veces	
estrategias del neuromarketing	MÍNIMO	43	39	7	89
	ÓPTIMO	21	16	1	38
	EXCESIVO	1	2	1	4
Total		65	57	9	131

Donde se aplica la fórmula de grado de la libertad;

$$gl: (3-1) \times (3-1)$$

$$gl: 4$$

X² Calculado > X² Tabulado
12,857 > 9,4877

Como podemos ver el valor X2 calculado es mayor al de X2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Hi: Si existe una relación significativa entre las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017.

Hipótesis específica nº1

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significació n asintótica (bilateral)	Significació n exacta (bilateral)	Significació n exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	132,000 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	112,838	1	,000		
Razón de verosimilitud	54,739	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	131,000	1	,000		
N de casos válidos	132				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.

Ya tenemos el valor del X² calculado (132,000), solo faltaría saber el valor del tabulado, ahora tendremos que determinar el grado de libertad (gl) y nivel de significación.

Tabla cruzada DECISIÓN DE COMPRA*RECORDACIÓN

Recuento

		RECORDACIÓN		Total
		MÍNIMO	ÓPTIMO	
DECISION DE COMPRA	MÍNIMO	125	0	125
	ÓPTIMO	0	7	7
Total		125	7	132

Donde se aplica la fórmula de grado de la libertad;

$$gl: (2-1) \times (2-1) = 1$$

X ² Calculado > X ² Tabulado		
132,000	>	3,8415

Como podemos ver el valor X2 calculado es mayor al de X2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Hi: Si existe una relación significativa entre la decisión de compra y la recordación de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017.

Hipótesis específica n°2

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significació n asintótica (bilateral)	Significació n exacta (bilateral)	Significació n exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,620 ^a	1	,383		
Corrección de continuidad ^b	,005	1	,942		
Razón de verosimilitud	,598	1	,439		
Prueba exacta de Fisher				,386	,386
Asociación lineal por lineal	,756	1	,385		
N de casos válidos	132				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

Ya tenemos el valor del χ^2 calculado (7,620), solo faltaría saber el valor del tabulado, ahora tendremos que determinar el grado de libertad (gl) y nivel de significación.

Tabla cruzada VINCULOS EMOCIONALES*IDENTIFICACIÒN

Recuento

		IDENTIFICACIÒN		Total
		MÌNIMO	ÒPTIMO	
VINCULOSEMOCIONALES	MÌNIMO	114	14	128
	ÒPTIMO	3	1	4
Total		117	15	132

Donde se aplica la fórmula de grado de la libertad;

$$gl: (2-1) \times (2-1) = 1$$

χ^2 Calculado > χ^2 Tabulado
7,620 > 3,841

Como podemos ver el valor χ^2 calculado es mayor al de χ^2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. H_1 : Si existe una relación significativa entre los vínculos emocionales y la identificación de la marca Entel en el spot "tu fan n°1", en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017.

Hipótesis específica n°3

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,362 ^a	2	,506
Razón de verosimilitud	9,386	2	,500
Asociación lineal por lineal	,663	1	,415
N de casos válidos	132		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,84.

Ya tenemos el valor del χ^2 calculado (9,362), ahora tendremos que determinar el grado de libertad (gl) y nivel de significación.

Tabla cruzada Recursos Sensoriales*Diferenciación

Recuento

		Diferenciación			Total
		MÍNIMO	ÒPTIMO	EXCESIVO	
Recursos Sensoriales	MÍNIMO	50	48	7	105
	ÒPTIMO	16	9	2	27
Total		66	57	9	132

Donde se aplica la fórmula de grado de la libertad; **gl:** $(2-1) \times (3-1) = 2$

χ^2 Calculado > χ^2 Tabulado
9,362 > 5,9915

Como podemos ver el valor χ^2 calculado es mayor al de χ^2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. H_i : Si existe una relación significativa entre los recursos sensoriales y la diferenciación de la marca Entel en el spot "tu fan n°1", en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017.

IV. DISCUSIÓN

A diferencia con el trabajo de investigación de Toruño y Pérez, detallan la influencia de las estrategias del neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca cola y Pepsi en Estelí, este trabajo no define las estrategias utilizadas que han podido influenciar en dichas marcas, sino buscan conocer el posicionamiento de estas dos marcas a través de las campañas, al no conocer las estrategias que fueron planteadas no se puede analizar completamente al consumidor.

En comparación con el trabajo de Ríos, cuyo trabajo trata sobre el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl, en Perú, se busca conocer si en verdad existe un posicionamiento donde el autor analiza todo el procedimiento de compra, detallando que los influenciadores son los familiares cercanos, pero no da a conocer los factores o características principales para lograr un posicionamiento.

Para Ramos, en su trabajo del neuromarketing como recurso de estrategias en el posicionamiento de imagen de marca en el Perú, orientado al conocimiento del consumidor, resaltando la gran importancia del neuromarketing en general, pero no a las estrategias del posicionamiento.

Cabe resaltar que para realizar la presente investigación se buscaron antecedentes con la intención de conocer más las variables y si existía una investigación correlacional entre las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento de la marca, con la intención de saber si se había logrado determinar la relación de mis dos variables, al no tener éxito ,podemos decir que el presente trabajo si señala, afirmando la existencia de una relación entre estas dos variables que se desarrollan en la sociedad día a día.

A pesar de que se pudo obtener la recolección de datos de toda nuestra población, por limitaciones de presupuesto, tuvimos que segmentar y acercarnos a un público que presencié el spot tu fan número 1, en la temporada del día de la madre, dando mayor valides al presente trabajo de investigación.

V. CONCLUSIONES

Sí existe relación entre las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento de marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, mediante nuestra recolección de datos obtuvimos que el 74% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo que la escena de la madre protectora en el spot está relacionada con la vida diaria, identificándose con los personajes de dicho spot y a su vez posicionando la marca. Ante ello, se comprobó que existe una relación fuerte y significativa entre las dos variables mediante la prueba de chi cuadrado realizada con un grado de libertad 4 y un valor de significancia de 0,005 cuyo resultado fue 9,4877, por tal motivo se cumplió responder el objetivo general de la investigación.

En relación con el primer objetivo específico de la investigación se logró determinar que si existe relación relación entre la decisión de compra y la recordación de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, luego de procesar los datos y someterlos a la prueba de chi cuadrado, con un grado de libertad 1 y un valor de significancia de 0,005 cuyo resultado fue 132,000 superando al resultado tabulado.

Se ha comprobado que existe una relación fuerte y significativa entre los vínculos emocionales y la identificación de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, luego de procesar los datos y someterlos a la prueba de chi cuadrado, con un grado de libertad 1 y un valor de significancia de 0,005 cuyo resultado fue 7,620 superando al resultado tabulado.

En cuanto al objetivo específico final busca determinar la relación entre los recursos sensoriales y la diferenciación de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, se logró comprobar que existe una relación fuerte y significativa mediante la prueba de chi cuadrado, con un grado

de libertad 1 y un valor de significancia de 0,005 cuyo resultado fue 9,362 superando al resultado tabulado.

Esta investigación aportará a las empresas que están en busca por insertarse al mundo, proponiendo nuevas tendencias. Conociendo más nuestro público a través de sus sentimientos, conductas y comportamientos, logrando influenciar a una decisión de compra. La relación que existe entre las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento de una marca enriquece a un crecimiento empresarial, lo podemos comprobar con el spot de la campaña “tu fan nº1”, al incrementar sus ventas y lograr un mayor posicionamiento en las redes sociales: una de ellas es el Facebook cuyo público son los jóvenes entre 14 a 16 años, llamados también cibernautas. Además, se comprobó y verifico a traes del chi cuadro que posee una relación fuerte y significativa, aprobando la hipótesis planteada.

VI. RECOMENDACIONES

Esta investigación ha determinado la existencia de la relación entre las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento de marca, por ello se recomienda a las marcas y empresas implementar dichas estrategias donde nos permiten conocer el comportamiento de los consumidores y los factores importantes para lograr un posicionamiento.

Si bien es cierto existe una relación entre todas las dimensiones de cada variable, ante ello se da inicio a realizar próximas investigaciones con otro caso o unidad de análisis, para comparar, con esto se buscaría demostrar si realmente son de causalidad o si es un resultado contrario.

La investigación como fuente de conocimiento en el campo de estudio del neuromarketing en el Perú encuentra interesante la relación con el posicionamiento de la marca, ahora solo depende de las empresas apostar por ellas. A su vez como toda investigación tiene limitantes, por la coyuntura actual y el mismo hecho que los empresarios y pobladores aún no apuestan por las nuevas investigaciones. Es por ello, que les recomiendo asistir a conferencias, a eventos que una vez al año solo se realiza en el Perú, nombró al expositor Jürgen Klarić estadounidense, investigador en neuromarketing, entre sus libros “Estamos Ciegos”, Véndele a la mente y no a la gente”, brinda conferencias por todo el mundo y el 29 de noviembre estará en el Perú.

Por último, esta investigación representa un aporte al campo de la investigación en el rubro de las comunicaciones, ya que ha articulado una postura a través de las opiniones de la unidad de análisis donde se ha podido recopilar información y a través del chi cuadrado afirmar que si existe una relación fuerte y significativa. Se recomienda a la universidad la inversión en tecnología que les permita a los investigadores tener un mayor grado de científicidad y precisión en los estudios a realizar.

VIII. REFERENCIAS

- Abuín, N. (S, f). *Publicidad, roles sociales y discurso de género*. Recuperado de http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencias/02_publicidad_rolsocials_discurso.pdf
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid: Pearson Educación.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11 .ªed.). México: Prentice Hall.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* .Buenos aires: Granica.
- Díaz, R. (2014). *Neuromarketing. Marqueteando los deseos*. Lima: Macro EIRL
- Esguerra, A y Santa.J. (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa*. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5134/tesis106.pdf;jsessionid=83A89CEB1A0D050153284705893EE2E4?sequence=1>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª edición). México: McGraw-Hill
- Kotler, P.T. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11ª ed). México: Pearson Education.
- Kotler, P.T. & Keller, K.L. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed).México: Pearson Education.

Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.

Mejía, M. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias*”. Recuperado de <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5442/1/tesis440.pdf>

Merino, G. & Espino, P. (2009). *Posicionamiento. En busca del corazón del cliente*. Chiclayo: Chiclayo in E.I.R.L.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf> .

Ríos, A. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona Norte del Perú – 2013*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf

Toruño, F y Pérez, Y. (2015). *Influencia de las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015*. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/2070/1/17341.pdf>

Villa, D. (2013). *Diseño como estrategia para posicionar tu marca*. Recuperado de <https://www.paredro.com/disenho-como-estrategia-para-posicionar-tu-marca/>

ANEXOS

CUESTIONARIO

Edad:

Año:

La presente encuesta servirá para conocer la relación entre las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017. En ese sentido, le solicito que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

Agradezco de antemano su colaboración

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) la respuesta.

ENCUESTA: Las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento de la marca Entel en el spot “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre.

Responda las siguientes preguntas:

¿Usted es cliente de Entel?

A) Si B) No

1- Usted considera ¿Qué los beneficios que te brinda el servicio de la marca Entel influye en tu compra?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

2- Usted considera ¿Qué la marca Entel brinda seguridad?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

3- Usted considera ¿Qué la repetición del spot “tu fan n°1” en los medios de comunicación crea emociones?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

4- Usted ¿Se identifica con el mensaje que transmite el spot “tu fan n°1”?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

5- Usted considera ¿Qué la escena de la madre protectora del spot “tu fan n°1” está relacionada con la vida diaria?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

6- Usted considera ¿Qué el spot “tu fan n°1” le transmite felicidad al observar cómo la madre plantea una estrategia para seguir siendo las protagonistas en la vida de sus hijos?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

7- Usted considera ¿Qué el inicio del spot de la marca Entel “tu fan n°1”, causó tú atención por la canción de Rocky?

A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

8-Usted considera ¿Qué la escena del perfil falso de Martha cautivó tú atención?

A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

9- Usted considera ¿Qué el spot de la marca Entel “tu fan n°1”, en la temporada del día de la madre es más creativo a diferencia de otros spots?

A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

10- Usted ¿Con qué frecuencia recuerda el slogan de la marca Entel?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

11- Usted considera ¿Qué el slogan “La señal que estabas esperando” es reconocida?

A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

12- Usted ¿Recuerdas los principales colores del logo de Entel?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

13- Usted ¿Recuerda el logotipo de la marca Entel?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

14- Usted considera qué, ¿La cobertura que brinda Entel es rápida y efectiva?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

15- Usted considera ¿Qué la promoción que brindó Entel con el spot “tu fan n°1” en la temporada del día de la madre, logró obtener más clientes?

A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

16- Usted considera ¿Qué las promociones que ofrece la marca Entel influyen en tu compra?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

17- Usted considera ¿Qué el diseño de Entel es atractivo y diferente a las demás compañías?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

18- Usted considera ¿Qué la marca Entel tiene los mejores diseños de celulares?

A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

19- Usted considera ¿Qué el servicio que brinda Entel es confiables y adecuado a sus necesidades?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

20- Usted ¿Recomienda utilizar los servicios de la marca Entel?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

LA RELACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS DEL NERUOMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 32 de 32 variables

	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	SUMV1	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	neuromark	posicionar	C
97	1	1	1	1	1	1	1	1	2	14	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2
99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	2	1	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1
100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2
101	1	2	1	1	1	1	1	1	1	13	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1
102	1	1	2	1	1	1	1	1	1	13	2	1	1	2	1	2	2	1	4	2	1	2
103	2	1	1	1	1	1	1	1	1	12	2	1	1	1	3	2	1	2	2	2	1	2
104	1	1	1	3	1	1	1	1	1	14	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1
105	1	1	1	2	1	1	1	1	1	13	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1
106	1	1	1	1	1	1	3	1	1	15	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1
107	1	1	2	1	1	1	1	1	1	13	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1
108	2	1	1	1	1	1	1	1	1	14	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1
109	1	1	1	1	1	1	1	2	1	13	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
110	2	4	1	2	1	1	1	1	1	17	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	3	1
111	1	3	1	1	1	1	1	1	1	14	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
112	1	1	2	1	1	1	1	1	1	14	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	2
113	1	1	1	1	1	1	1	1	2	13	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1
114	1	1	1	1	1	1	4	1	1	16	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1	2	1
115	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1
116	2	3	1	1	1	1	1	2	1	16	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
117	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1
118	2	1	2	1	1	1	1	1	1	14	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1
119	1	2	2	1	1	1	1	1	1	14	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
120	1	1	1	1	1	1	1	2	1	14	2	1	2	2	1	1	4	1	2	2	2	2
121	2	1	1	1	1	1	1	1	1	13	2	1	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1
122	1	1	1	2	1	1	1	1	1	14	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
123	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	2	1	1	3	1	2	2	3	2	2	1	2
124	1	3	1	1	1	1	1	2	1	16	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1
125	2	1	2	1	1	1	1	2	1	17	2	1	1	2	2	2	3	4	2	3	3	3
126	1	1	1	2	1	1	1	1	1	14	2	1	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1
127	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1
128	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
129	1	1	2	1	1	1	2	2	1	15	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1
130	2	2	1	2	1	1	1	1	1	16	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1
131	4	1	1	1	1	1	1	1	1	16	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1
132	1	1	2	1	1	1	1	1	1	15	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	2
133																						

Vista de datos Vista de variables

LA RELACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS DEL NERUOMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	¿Usted conside...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	Usted conside...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	Usted conside...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	Usted ¿Se iden...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	Usted conside...	{1, Totalme}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	Usted conside...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	Usted conside...	{1, Totalme}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	Usted conside...	{1, Totalme}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	Usted conside...	{1, Totalme}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	Usted ¿Con qu...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	SUMV1	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
12	P11	Númérico	8	0	Usted conside...	{1, Totalme}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P12	Númérico	8	0	Usted ¿Recuer...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P13	Númérico	8	0	Usted ¿Recuer...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P14	Númérico	8	0	Usted conside...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P15	Númérico	8	0	Usted conside...	{1, Totalme}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P16	Númérico	8	0	Usted conside...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P17	Númérico	8	0	Usted conside...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P18	Númérico	8	0	Usted conside...	{1, Totalme}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P19	Númérico	8	0	Usted conside...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P20	Númérico	8	0	Usted ¿Recomi...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	neuromark	Númérico	8	0	estrategias del...	{1, MÍNIMO}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
23	posicionar	Númérico	8	0	posicionamient...	{1, MÍNIMO}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
24	COMPRA	Númérico	8	0	DECISION DE ...	{1, MÍNIMO}...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
25	RECORDA...	Númérico	8	0	RECORDACION	{1, MÍNIMO}...	Ninguno	13	Derecha	Nominal	Entrada
26	vinculosem...	Númérico	8	0	VINCULOSEM...	{1, MÍNIMO}...	Ninguno	22	Derecha	Nominal	Entrada
27	identificacio...	Númérico	8	0	identificacion	{1, MÍNIMO}...	Ninguno	15	Derecha	Nominal	Entrada
28	VAROOO30	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
29	DIMEN6	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
30	Vinculos	Númérico	8	0	vinculos emoci...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
31	recursosssen...	Númérico	8	0	RecursosSens...	{1, MÍNIMO}...	Ninguno	21	Derecha	Nominal	Entrada
32	Diferenciacion	Númérico	8	0	Diferenciacion	{1, MÍNIMO}...	Ninguno	16	Derecha	Nominal	Entrada
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											

Vista de datos Vista de variables



CP-072-2017-I- FCC/LIMA-NORTE

ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lima, 22 de mayo de 2017

Señor
Abelardo Lozano Pichardo
I.E. 3037 GRAN AMAUTA
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarles cordialmente y a la vez presentarle a nuestro estudiante; quien actualmente se encuentra matriculado en el IX ciclo (semestre 2017-I) en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	CABANILLAS CACHO DIANA MELISSA	75319763

En el marco de la agenda académica, la alumna en mención solicita permiso para realizar encuestas a estudiantes de 14 a 16 años para su Desarrollo de Investigación, en tal sentido solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



Gloria Cecilia Brenner Galarza
Mg. Gloria Cecilia Brenner Galarza
Directora de la Escuela Profesional de
Ciencias de la Comunicación
Lima Norte

Abelardo Lozano Pichardo
20.05.2017
DIRECCIÓN
DIRECTOR
CPPe: 236374
20071987

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.: (+511) 200 9030 Anx.: 8184
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: SPINOSA BLAS MARÍA VICTORIA

Título y/o Grado: LICENCIADA EN MARKETING

Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: GERENTE DE MARKETING EN CNO STAR

Fecha: 07/09/17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

La relación entre las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento de la marca Entel en el spot "tu fan n°1", en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el neuromarketing y posicionamiento de marca.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: MARIS



FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Haro de la Vega, Enrique Martin

Título y/o Grado: _____

Doctor.....() Magister....() Licenciado....(X) Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad de Lima

Fecha: 06/09/17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

La relación entre las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento de la marca Entel en el spot "tu fan n°1", en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el neuromarketing y posicionamiento de marca.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?			
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:



Enrique Martin Haro de la Vega
Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Villaflores Campana Ivonne Yanna

Título y/o Grado: Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Doctor.....() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo / Universidad Peruana de las Américas

Fecha: 7/09/17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

La relación entre las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento de la marca Entel en el spot "tu fan n°1", en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la Institución Educativa Gran Amauta 3037, San Martín de Porres, 2017"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el neuromarketing y posicionamiento de marca.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL		10	01	

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:

Ivonne Yanna Villaflores Campana

I. Villaflores

FIRMA .

Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Escuela de Ciencias de la Comunicación

ACTA DE REVISIÓN DE PROYECTO Y DESARROLLO DE TESIS (CUERPO ACADÉMICO O JURADOS)

Siendo las.....del..... de..... de 2017, se procedió a revisar la (el)..... Del estudiante..... Cabanillas Cacho, DARA..... Quien en cumplimiento de las disposiciones presenta su trabajo de investigación para su revisión por parte del jurado y asesor antes del pase a sustentación.

Se procedió a realizar las siguientes observaciones:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

En caso de no presentar observaciones pase a sustentación



Fecha: 20/11/17
Docente: CESAR LUIS CORRALES

Nombre del revisor o jurado de tesis CESAR LUIS CORRALES

Firma: [Signature]

Fecha: