

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA**

**Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales**

**Escuela Profesional de Ciencias Administrativas**

**“EL NEUROMARKETING Y SU IMPACTO EN EL BRANDING DE LA  
MARCA TACNA EN EL SECTOR COMERCIAL DE LA  
REGIÓN TACNA, AÑO 2016”**

**TESIS**

**Presentada por:**

**Bach. LIZ GERALDINE DÍAZ CÉSPEDES**

**Para optar el Título Profesional de:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**TACNA - PERÚ**

**2018**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA**

**Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales**

**Escuela Profesional de Ciencias Administrativas**

**TESIS**

**"EL NEUROMARKETING Y SU IMPACTO EN EL BRANDING DE LA  
MARCA TACNA EN EL SECTOR COMERCIAL DE LA  
REGIÓN TACNA, AÑO 2016"**

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 09 DE NOVIEMBRE DEL 2018,  
SIENDO EL JURADO CALIFICADOR:

PRESIDENTE:



Dr. OSCAR ALFREDO BEGAZO PORTUGAL

SECRETARIO:



Mgr. SAÚL DANTE RIVERA BORJAS

VOCAL:



Dr. BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIÉRREZ

ASESOR:



Dr. SANTOS LUCIO GUANILO GÓMEZ

## **DEDICATORIA**

Para mi madre, mi motor y mi mejor ejemplo.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por permitirme llegar hasta esta gran etapa de mi vida.

A mi alma mater, la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann por abrirme sus puertas y permitirme ver el mundo de otra manera.

Al Dr. Lucio Guanilo, por su paciencia y todas sus enseñanzas a lo largo de estos años.

## CONTENIDO

DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
CONTENIDO .....	V
ÍNDICE DE TABLAS .....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XI
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XII
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT .....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema .....	4
1.2.1 Problema general .....	4
1.2.2 Problemas específicos.....	5
1.3 Justificación e importancia del problema .....	5
1.3.1 Justificación del problema.....	5
1.3.2 Importancia del problema .....	10
1.4 Alcances y limitaciones .....	10

1.4.1 Alcances .....	10
1.4.2 Limitaciones.....	11
1.5 Objetivos de la Investigación.....	12
1.5.1 Objetivo general.....	12
1.5.2 Objetivos específicos .....	12
1.6 Hipótesis .....	12
1.6.1 Hipótesis general .....	12
1.6.2 Hipótesis específicas .....	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	14
2.1 Antecedentes del estudio .....	14
2.1.1 Antecedentes internacionales .....	15
2.1.2 Nacionales.....	17
2.2 Bases teóricas .....	20
2.2.1 Neuromarketing .....	20
2.2.2 Branding .....	40
2.2.3 El Neuromarketing como recurso para la creación y posicionamiento de marca .....	52
2.2.4 Branding para una Marca Ciudad .....	55
2.3 Definición de términos.....	63
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	67
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	67

3.1.1	Tipo de investigación .....	67
3.1.2	Nivel de la investigación .....	67
3.2	Diseño de la investigación.....	67
3.3	Población y muestra.....	68
3.3.1	Población.....	68
3.4	Muestra .....	69
3.5	Operacionalización de las variables .....	71
3.5.1	Variable Independiente .....	71
3.5.2	Variable dependiente .....	72
3.6	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos .....	73
3.6.1	Técnicas para la recolección de datos .....	73
3.6.2	Instrumentos para la recolección de datos.....	73
3.7	Procesamiento y análisis de datos .....	74
3.7.1	Técnicas de procesamiento y presentación de datos.....	74
3.7.2	Técnicas de análisis e interpretación de datos.....	75
3.8	Escala de valoración o cortes de las variables: .....	76
3.9	Escala de valoración para la variable independiente.....	77
3.10	Escala de valoración para la variable dependiente.....	77
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		78
4.1	Cronograma de actividades en campo .....	78
4.2	Confiabilidad de los instrumentos.....	78

4.2.1	Aplicación de coeficiente de Alfa de Cronbach a la variable independiente.....	79
4.2.2	Aplicación de coeficiente de Alfa de Cronbach a la variable dependiente .....	80
4.3	Presentación de datos y análisis estadístico .....	81
4.3.1	Resultados de los datos generales de la muestra.....	81
4.3.2	Resultados de la variable Neuromarketing .....	84
4.3.3	Resultados de la variable Branding .....	94
4.4	Prueba de hipótesis .....	108
4.4.1	Prueba de normalidad para la variable Neuromarketing .....	109
4.4.2	Prueba de normalidad para la variable Branding .....	111
4.4.3	Verificación de las hipótesis específicas .....	112
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		123
CONCLUSIONES .....		127
RECOMENDACIONES.....		130
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		132
WEBGRAFÍA.....		137
ANEXOS .....		138

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escala de Iconicidad Decreciente .....	45
Tabla 2. Clasificación CIU de las empresas .....	69
Tabla 3. Muestreo estratificado .....	70
Tabla 4. Dimensiones e indicadores de la variable independiente .....	71
Tabla 5. Dimensiones e indicadores de la variable dependiente.....	72
Tabla 6. Relación entre variable, dimensiones e ítems .....	74
Tabla 7. Escala de valoración para la variable Neuromarketing.....	77
Tabla 8. Escala de valoración para la variable Branding.....	77
Tabla 9. Escala de posibles resultados del Alfa de Cronbach.....	78
Tabla 10. Alfa de Cronbach–Neuromarketing .....	79
Tabla 11. Alfa de Cronbach -Branding.....	80
Tabla 12. Edad y género de la muestra .....	81
Tabla 13. Resultados de la dimensión Insight.....	84
Tabla 14. Resultados de la dimensión conducta .....	86
Tabla 15. Resultados de la dimensión comunicación.....	89
Tabla 16. Resumen estadístico general de la variable Neuromarketing ..	92
Tabla 17. Resumen estadístico de los indicadores .....	92
Tabla 18. Escala según puntaje obtenido .....	93

Tabla 19. Resultados de la dimensión lealtad de marca .....	94
Tabla 20. Resultados de la dimensión calidad percibida.....	97
Tabla 21. Resultados de la dimensión conciencia de marca.....	99
Tabla 22. Resultados de la dimensión asociaciones de marca .....	102
Tabla 23. Resultados de la dimensión comportamiento del mercado ...	105
Tabla 24. Resumen estadístico general de la variable Branding.....	107
Tabla 25. Resumen estadístico de los indicadores .....	107
Tabla 26. Escala de valoración según puntaje obtenido .....	108
Tabla 27. Prueba de normalidad - Neuromarketing.....	109
Tabla 28. Prueba de normalidad - Branding .....	111
Tabla 29. Comprobación de la primera hipótesis específica .....	113
Tabla 30. Comprobación de la segunda hipótesis específica.....	115
Tabla 31. Comprobación de la tercera hipótesis específica .....	117
Tabla 32. Comprobación de la hipótesis general .....	119
Tabla 34. Información de Ajuste .....	121
Tabla 35. Información de influencia .....	121

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Reglas básicas para definir el nombre de la marca.....	43
Figura 2. Tipos de marca .....	46
Figura 3. Logotipo de la Marca Tacna.....	61
Figura 4. Slogan de la Marca Tacna .....	62
Figura 5. Iconografía de la Marca Tacna .....	63
Figura 6. Estado civil .....	82
Figura 7. Grado de instrucción.....	82
Figura 8. Lugar de nacimiento .....	83
Figura 9. Resultados de la dimensión Insight.....	85
Figura 10. Resultados de la dimensión conducta.....	88
Figura 11. Resultados de la dimensión comunicación .....	91
Figura 12. Resultados de la dimensión lealtad de marca.....	96
Figura 13. Resultados de la dimensión calidad percibida .....	98
Figura 14. Resultados de la dimensión conciencia de marca.....	101
Figura 15. Resultados de la dimensión asociaciones de marca .....	104
Figura 16. Resultados de la dimensión comportamiento del mercado ...	106

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Listado de empresas del Sector Comercial de la Región de Tacna.....	139
Anexo 2. Instrumento.....	142
Anexo 3. Validación del instrumento – tres expertos.....	145
Anexo 4. Validación del instrumento – tres expertos.....	146
Anexo 5. Validación del instrumento – tres expertos.....	147
Anexo 6. Alfa de Cronbach de la variable independiente (Neuromarketing) .....	148
Anexo 7. Alfa de Cronbach de la variable dependiente (Branding) .....	149
Anexo 8. Cronograma de actividades en campo.....	150
Anexo 9. Cronograma de actividades en campo.....	151
Anexo 10. Matriz de consistencia .....	152

## RESUMEN

El objetivo principal es determinar el impacto del neuromarketing en el branding de la Marca Tacna, Región Tacna, año 2016. El tipo de investigación es puro, no experimental de nivel correlacional. La población está constituida por las empresas del sector comercial de la Región de Tacna, utilizándose una muestra de 79 empresas.

Para medir la variable Neuromarketing se utilizó tres dimensiones: Insight, conducta y comunicación; medidos a través de un cuestionario de 17 ítems; para la variable Branding su medición fue a través de cinco dimensiones: Lealtad de marca, Calidad percibida, Conciencia de marca, Asociaciones de marca y Comportamiento del mercado; medidos a través de un cuestionario de 26 ítems.

De manera general, la variable Neuromarketing es calificada como regular, con una calificación de 43,86 equivalente al 52 %; en el caso de la variable Branding es calificada como regular, con una calificación de 79,6 equivalente al 61 %. Con un nivel de significancia del 95 %, con 16 grados de libertad y con una significancia asintótica de 0,00; se determinó

que, el neuromarketing impacta significativamente en el branding de la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.

**Palabras clave:** Neuromarketing, sector comercial, marca Tacna.

## **ABSTRACT**

The main objective is to determine the level of impact of neuromarketing on the brand of the Tacna Brand, Tacna Region, 2016. The type of research is pure, not experimental at the correlational level. The population is constituted by the companies of the commercial sector of the Tacna Region, using a sample of 79 companies.

To measure the Neuromarketing variable, three dimensions were used: Insight, Conduct and Communication; measured through a questionnaire of 17 items; for the Variable Branding its measurement was through five dimensions: brand loyalty, perceived quality, brand awareness, brand associations and market behavior; measured through a questionnaire of 26 items.

In general, the Neuromarketing variable is rated as regular, with a rating of 43,86 equivalent to 52 %; in the case of the Variable Brand it is rated as regular, with a score of 79,6 equivalent to 61 %. With a level of significance of 95 %, with 16 degrees of freedom and with an asymptotic significance of 0,00; It was determined that, neuromarketing has a

significant impact on the Tacna Brand branding in the commercial sector of the Tacna Region, 2016.

**Keywords:** Neuromarketing, commercial sector, Tacna brand.

## INTRODUCCIÓN

Los famosos “carritos” para compras o cestas de los grandes establecimientos, supermercados, hipermercados y hasta minimarkets ofrecen un carro para poder trasladarse por cualquier lugar fácilmente; sin embargo, su trasfondo es dar al cliente la facilidad de poder llevar más para incrementar el consumo. Una ubicación estratégica de los productos es esencial para guiar al consumidor hacia donde las marcas lo desean. En el caso de las ofertas, muchas personas se habrán preguntado por qué la mayoría de los precios terminan en 0,99; la respuesta es bastante sencilla, nuestro cerebro capta un precio más barato, aunque en el fondo sabemos que no lo es; se han realizado estudios donde se comprobó que este centavo de diferencia logra incrementar las ventas de una manera sorprendente (Gestión, 2015). Todas estas estrategias han sido desarrolladas gracias al Neuromarketing.

Por otro lado, en la Región de Tacna se viene notando gran desdén cuando se habla de la Marca Tacna como una marca ciudad; el desarrollo de esta marca, mejor dicho, el Branding requiere hacer uso de las nuevas corrientes e ideas; por lo tanto, esta debe estar respaldada por el Neuromarketing.

Qué mejor manera de comprobar estos, que realizando una investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

En la actualidad, la ciudad de Tacna cuenta con una marca ciudad, con la cual se pretende impulsar el desarrollo económico, social, turístico y cultural de la región a través de la generación de nuevas oportunidades para sus pobladores y la promoción de los beneficios que tiene la ciudad para los turistas e inversionistas, nacionales e internacionales. Esta promoción será impulsada principalmente por los ciudadanos, quienes serán los embajadores más importantes de esta estrategia.

Muchos de los ciudadanos no conocen o no se sienten identificados por la Marca Tacna; sucede que los pobladores no se sienten realmente representados con el logotipo, los objetivos, la forma de manejar y promocionar esta marca, entre otras características relacionadas a ella.

Además, para construir y difundir una marca ciudad, se deben tomar en cuenta los aspectos que determinan el comportamiento del consumidor, en este caso del poblador tacneño.

Entre los aspectos que determinan dicho comportamiento, se encuentran las emociones, impulsos, sentimientos, recuerdos que viven en la memoria, identidad y otras características propias de los pobladores de la ciudad. Los aspectos que modelan este comportamiento, están profundamente estudiados por el neuromarketing.

El neuromarketing es necesario e importante para la creación de una marca (branding) porque de esta manera es posible descubrir qué realmente quiere y siente el consumidor; para poder dirigir el producto hacia aquellas necesidades, obteniendo una mayor satisfacción.

De esta manera, conocer el comportamiento de compra de los consumidores para brindar un buen servicio, es tan importante como conocer el comportamiento de los tacneños, para que los pobladores se sientan representados con la Marca Tacna y de este modo puedan identificarla, promoverla y consumirla.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es el impacto del neuromarketing en el branding de la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016?

## **1.2.2 Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es el insight desarrollado en la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016?
- b) ¿Cuál es la conducta del consumidor frente a la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016?
- c) ¿De qué manera se comunica la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016?

## **1.3 Justificación e importancia del problema**

### **1.3.1 Justificación del problema**

La resolución del problema, planteado dentro de la investigación representa un aporte potencial trascendental y se justifica de manera teórica, metódica, práctica y legal, como se describe a continuación.

#### **1.3.1.1 Justificación teórica**

La teoría indica que, para realizar una marca ciudad se debe hacer un análisis de los factores externos e internos que están íntimamente involucrados con el desarrollo de la ciudad, para poder definir los atributos principales de diferenciación.

Dicho análisis, implica conocer las opiniones de los empresarios, quienes son la base fundamental de la identidad del lugar; actúan frente a una marca y la consumen, luego de realizar un proceso de decisión de compra, bajo un conjunto de percepciones y estímulos.

Entonces, al hablar del proceso de decisión, se hace referencia al comportamiento del consumidor, lo cual es estudiado y profundizado por una nueva disciplina, para la ciudad y el país; es decir, el neuromarketing.

Actualmente, no existen estudios referentes de neuromarketing desarrollados en la región de Tacna, los estudios hallados en otras regiones del país, como en Lima, han generado aportes significativos dentro de esta área; por lo tanto, al realizar una investigación acerca del neuromarketing y relacionarlo a las dificultades encontradas en la implementación de la Marca Tacna, se brindaría un gran aporte teórico en esta disciplina; este aporte quedará como antecedente de próximos estudios y revelará pautas para el desarrollo comercial de la ciudad.

#### **1.3.1.2 Justificación metódica**

Al determinar si existe un impacto significativo del neuromarketing en el branding de la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna; es imprescindible generar una metodología que permita reducir la

incertidumbre y llegar a un conocimiento más completo de la materia en estudio.

Entender el neuromarketing como ciencia o metodología depende más de qué perspectiva se considera. Pero funciona de las dos formas. Se puede entender como ciencia, si se observa la tendencia que vienen mostrando las universidades de implementar programas de neuromarketing, y el trabajo que realizan muchos neurocientíficos. Por otra parte, quizás no quepa aún dentro del concepto estricto de ciencia, pero sí tiene un componente científico muy fuerte. Es metodología, en tanto emplea un conjunto de pruebas que provienen de la neurociencia (Roig, 2011). En cuanto a los fundamentos teóricos, se ha utilizado el conocimiento neurocientífico que ya existe sobre cómo funciona el cerebro humano realizando tests o cuestionarios como forma de investigaciones de mercado.

En tal sentido, es preciso desarrollar un nuevo método que responda a dos cuestiones, claves dentro de la investigación; la primera cuestión, implica diseñar instrumentos, de manera independiente, que permitan medir el neuromarketing y el branding, en el espacio- tiempo donde nos encontramos, de manera que permitan obtener un conocimiento de la realidad, de calidad; la segunda cuestión es establecer

un vínculo entre los instrumentos, que permita a la muestra en estudio, entender el estudio y finalmente brindar información precisa.

La generación de una nueva metodología, el éxito de su aplicación y los resultados obtenidos de la misma, brindarán un aporte a la formulación de metodologías relacionadas al branding y el neuromarketing.

### **1.3.1.3 Justificación práctica**

A un año de la creación de la Marca Tacna, se considera pertinente la evaluación de su impacto; dado al tamaño del sector comercial de Tacna y el periodo transcurrido, esta marca debió ser difundida y conocida, el primer trimestre desde su creación. Su finalidad es ser usada como herramienta de promoción de la región; para promover el turismo de la ciudad y lograr un posicionamiento a nivel nacional e internacional. Una evidencia de esto, es la participación de 17 representantes de la Marca Tacna en la feria gastronómica Mistura, que se realizó en setiembre del mismo año de su creación, con el fin de exponer y promocionar las bondades de nuestra ciudad y posicionar la Marca Tacna a nivel nacional e internacional. Pero, la marca no ha alcanzado el éxito esperado, debido a la falta de reconocimiento por parte de los actores clave en el impulso de la marca, es decir, el sector comercial de la ciudad.

Uno de los sectores más beneficiados con la implementación de la marca, es el sector comercial; dicho sector se beneficia con una mejor imagen de la ciudad ante los consumidores nacionales, turistas e inversionistas. A través de la investigación, se sabrá cuáles son las características que estimulan a los ciudadanos a reconocer la marca, impulsar la marca y el grado de influencia de considerar estas características en la elaboración de una marca ciudad.

#### **1.3.1.4 Justificación legal**

En cuanto a los aspectos legales que se abordaron al desarrollar la presente investigación. Se tomaron en cuenta tres; el primero, es el manual de identidad de la Marca Tacna, que será revisado y puesto a juicio de manera imparcial; el segundo aspecto legal, corresponde a la política de las empresas comerciales de la ciudad para brindar información y apoyar la investigación; el tercer tipo, es el protocolo de investigación que promueve la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, bajo el cual se ciñe la investigación.

Dentro de los resultados se brindó una crítica constructiva acerca de los aspectos legales tomados en consideración para el desarrollo de esta investigación.

### **1.3.2 Importancia del problema**

Resolver el problema, implica desarrollar la investigación. La importancia de dicha resolución radica en los beneficios que surgirán al considerar el neuromarketing en el branding de la Marca Tacna.

Entre estos beneficios se tiene: reconocer e impulsar a la Marca Tacna para el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad; se desarrollaría un enfoque innovador para el entendimiento del comportamiento del consumidor tacneño; se evitaría perjudicar la promoción de la ciudad con una marca sin respaldo y mal encaminada.

La información que se obtuvo de los resultados de esta investigación sirvió para desarrollar un diagnóstico a la Marca Tacna y describir el comportamiento del consumidor; así, fue posible establecer estrategias que permitirán posicionar la Marca Tacna en los consumidores.

## **1.4 Alcances y limitaciones**

### **1.4.1 Alcances**

El alcance de la investigación es explicativo; porque se busca establecer las características de la Marca Tacna que impactan en el consumidor a través del neuromarketing (Hernández Sampieri, 2014).

Con la presente investigación se determinó el impacto y los efectos del neuromarketing en el branding de la Marca Tacna, en el sector comercial de la Región Tacna. Así mismo, se evaluó independientemente el uso del branding para la Marca Tacna y el neuromarketing del sector comercial con respecto a la marca.

#### **1.4.2 Limitaciones**

Las limitaciones encontradas en el desarrollo de investigación son del tipo práctico y económico.

Para la búsqueda de información algunas empresas se resistieron en la contribución de los datos; constituyendo, sin duda una limitante que se debió afrontar en la presente investigación.

La falta de instrumentos tecnológicos para medir el neuromarketing, en el país, los insuficientes recursos económicos para solventar su alto costo, a nivel internacional, limitó su uso en la presente investigación. Entre estos instrumentos se encuentran: las Imágenes de Resonancia Magnética Funcional (fMRI), Electroencefalograma (EEG), Eye-tracking, Facial Reading.

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1 Objetivo general**

Determinar el impacto del neuromarketing en el branding de la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- a) Determinar el impacto del neuromarketing en su dimension Insight sobre el branding desarrollado en la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.
- b) Determinar la conducta del consumidor frente a la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.
- c) Determinar de qué manera se comunica la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis general**

El neuromarketing impacta en el branding de la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.

### **1.6.2 Hipótesis específicas**

- a) El insight ha sido desarrollado en la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.
- b) Se ha tomado en cuenta la conducta del consumidor frente a la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.
- c) Se comunica la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

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

Actualmente, vivimos en un mundo globalizado, todos los países y ciudades compiten por ser el mejor; las ciudades buscan innovar dentro del mercado y tener una ventaja competitiva para poder sobresalir. Cada localidad trata de aumentar el nivel de turistas, trabajadores, empresas, visitantes, inversores, etc. Pero, sobre todo luchan por ser reconocidos a nivel mundial por los diferentes servicios o ventajas que puede ofrecer al mercado. Crear una “marca ciudad” es una herramienta estratégica que ayuda a impulsar el desarrollo social, económico, cultural y tecnológico de cada lugar para cumplir con los objetivos nombrados anteriormente. Una marca ciudad se define por la identidad del lugar y por el conjunto de atributos que lo hacen especial. Para generar una marca ciudad se debe hacer un análisis externo e interno de todos los factores que se busca resaltar y los cuales hacen de la ciudad, un lugar diferente al resto, en inversión, ocio, entretenimiento, turismo, entre otros; para destacarlo.

Dicha información se obtiene de los actores claves, que aceptarán e impulsarán la marca. Para lograr obtener información certera se debe hacer uso de disciplinas innovadoras como el neuromarketing; esta disciplina permite reconocer la percepción y estímulos que rodean al consumidor.

Para lograr una visión clara del tema, es preciso describir investigaciones anteriores, relacionadas al tema en cuestión; es decir, branding y neuromarketing.

Entre los antecedentes se encontró investigaciones nacionales e internacionales. Cabe destacar, que no existen antecedentes de la investigación, en la región de Tacna.

### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

A. Molina, (2008) desarrolla una investigación titulada “LA MARCA CIUDAD DE CUENCA COMO UN ELEMENTO DE PARTICIPACIÓN SOCIAL”, en Buenos Aires. Entre las principales conclusiones se tiene:

- Una marca ciudad sirve para resaltar los aspectos positivos y lograr un posicionamiento, siempre y cuando la promoción y lo que representa la marca, como instrumento de comunicación, esté

sentado sobre bases reales que logren conexión con la cultura, tecnología, arquitectura, medio ambiente y por supuesto con los ciudadanos.

- La promoción de la marca ciudad, debe estar constituida por soportes gráficos, medios digitales, prensa escrita, prensa radial y presencia en ferias de turismo nacional e internacional pero sobre todo por el "boca a boca" de todos los ciudadanos, si una marca no logra conectar con la sociedad que representa, no tiene un futuro alentador.
- Para crear la Marca Cuenca, se promovió la participación de los ciudadanos, dándoles información transparente sobre la gestión pública de la marca generando confianza entre los representantes y la ciudadanía.

B. Heredero Díaz & Chaves Martín, (2015) desarrollan una investigación titulada "LAS ASOCIACIONES MARCA PRODUCTO Y MARCA CIUDAD COMO ESTRATEGIA DE CITY BRANDING", en la ciudad de Madrid; de dicha investigación se determinaron diferentes conclusiones, de las cuales se resalta:

- La creación de una marca ayuda al crecimiento comercial y económico de las ciudades, dado que las grandes empresas serán tentadas para invertir en este lugar, tenemos el caso de Nueva

York, Londres y París; las cuales, son ciudades reconocidas por los atributos turísticos, sociales, culturales, entre otros; que ofrecen, así como productos o servicios que están relacionados con estas ciudades. Estas ciudades cuentan con puntos oficiales de venta, como por ejemplo Victoria Secret, Naked, Calvin Klein, Nike, Reebok, etc.

- Además, dan a entender que mediante el branding no solo se busca crear una marca, se busca definir la identidad de una ciudad.

### **2.1.2 Nacionales**

A. Ramos Salas, (2012) realiza una investigación titulada “EL NEUROMARKETING COMO RECURSO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE MARCA EN EL PERÚ”, en la ciudad de Lima; de dicha investigación se resaltan las siguientes conclusiones:

- El conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos le da una ventaja a la empresa sobre el resto, debido a que se está generando una comunicación más directa y efectiva. De lo que se trata es de innovar, ya que, si bien las estrategias actuales pueden estar funcionando, funcionan a corto plazo y el ideal es apelar a un enfoque a futuro, que busque

conectar con el consumidor: no solo venderle, sino generar un vínculo de fidelidad mutua a futuro.

- Esta investigación determina, gracias a los hallazgos obtenidos, que existen elementos que, efectivamente, posibilitan una estrategia de posicionamiento desde la perspectiva del neuromarketing orientada al mercado peruano. La apertura al mundo y la existencia de un mercado potencial así lo demuestran. Si bien hay retos como el fuerte conservadurismo peruano, la capacidad financiera que las empresas quisieran manejar ante un concepto que no conocen bien o los paradigmas tradicionales de marketing establecidos que muchos profesionales manejan aún, estos no son claramente determinantes para afectar el ingreso de estudios de neuromarketing.
- Las propiedades de posicionamiento de imagen de marca de las empresas se ven envueltas en este contexto que, efectivamente favorece al Perú, pues se abren nuevas posibilidades de satisfacer a los consumidores y les da a las empresas una oportunidad para aplicar en el mercado local, estrategias innovadoras basadas en estudios comprobados, ratificados y con resultados tangibles positivos como el neuromarketing. Es decir, la coyuntura es favorable, y ya está demostrado con la presencia de otras

tendencias, como el actual uso de redes sociales como Facebook o la aplicación de estrategias como la de fijación de precios o merchandising en punto de venta. Lo único que resta ahora es el interés de las empresas e instituciones por apostar por estos estudios.

B. Merido Loredo, (2014) desarrolla una investigación titulada “*EL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER UNA CIUDAD*”, en la ciudad de Lima; de dicha investigación resaltan las siguientes conclusiones:

- Se ha demostrado que la aplicación de estrategias de branding para una eficiente puesta en valor de un destino no solo contribuye al desarrollo de la industria turística y a atraer inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis, mejorar su imagen y reputación, lograr la aceptación de sus productos de exportación y emprender procesos de internacionalización.
- Se confirma la diferencia entre una marca producto y una marca destino. La primera recoge los atributos diferenciales y beneficios dirigidos a satisfacer las necesidades de los consumidores e impulsar la decisión de compra; la segunda, supone un reto mayor, pues despierta el orgullo local y afecta sensibilidades, lo que convierte la estrategia de marca en un elemento integrador.

- Las marcas son más que un logotipo. Implican un trabajo previo de investigación y de desarrollo estratégico, requieren ser administradas en el largo plazo y de una inversión sostenible, lo que constituye un reto para los gobiernos y demás actores responsables del futuro de un destino.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Neuromarketing**

Cuando los mercadólogos empiezan a fundamentar la planificación y sus acciones, en nuevas teorías e innovación, es sorprendente la brecha de información encontrada en los descubrimientos. Pues, se busca dejar de ser deshonesto al encarar a un cliente ante la pregunta ¿la campaña de marketing funcionará?; cuando no se tiene un gran rigor en los estudios preliminares para el lanzamiento de dicha campaña, como en otras carreras profesionales (que si lo tienen). Es en esa encrucijada cuando el neuromarketing hace su aparición y permite dilucidar diversas dudas (Klaric, 2017).

#### **2.2.1.1 Definiciones**

Braidot (2011) define al neuromarketing como “el poder investigar y analizar los mecanismos neurobiológicos que dan soporte al estudio de

las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra" (Pag. 16).

La define también como "la disciplina de última generación producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing, cuya finalidad es la de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia del marketing y de la publicidad" (Pág. 16).

Para conseguir este objetivo, el mismo autor explica que el neuromarketing "es un conjunto de técnicas de las neurociencias para la investigación sobre la comunicación, el producto, el branding, el posicionamiento, la segmentación y la planificación estratégica, así como para conocer qué factores influyen en el comportamiento de compra de los consumidores" (Pág. 16).

Este autor plantea tres objetivos básicos del neuromarketing: primero, conocer cómo el sistema nervioso traduce la mayor parte de los estímulos a los cuales se está expuesto; segundo, 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 potencial

consumidor; y tercero, aplicar los resultados obtenidos a los conceptos enunciados con anterioridad (Braidot, 2005).

El neuromarketing es una técnica del marketing que contribuye a la comprensión de los procesos cerebrales que determinan el comportamiento de las personas para la toma de decisiones de compra, es decir, como las personas perciben los estímulos externos y son influenciados para elegir un bien, entonces, a través del neuromarketing las empresas pueden conocer la respuesta biológica de las personas a ciertos estímulos externos, los medios más apropiados para estimular las percepciones sensoriales, las conductas asociadas a los diferentes estímulos, evaluar la efectividad de los medios usados y mejorar sus estrategias de marketing (Avendaño Castro, 2013).

De esta manera es posible conocer a los consumidores con mayor profundidad, basados en las neurociencias.

Con el neuromarketing se buscan los insights y obtener el conocimiento necesario para alinear los distintos agentes de activación y comunicación; respondiendo a las diferentes necesidades como lograr más ventas y resultados, minimizar los riesgos y las fallas constantes (Klaric, 2017).

Según Cortés Céspedes (2014) el neuromarketing apoya a identificar las conductas de los consumidores lo que hace más fácil diseñar estrategias de mercadeo, las relaciones entre estrategia de mercadeo en relación al neuromarketing se resumen a continuación:

- Segmentación: Permite identificar mejor los grupos con conductas y comportamientos similares.
- Posicionamiento: Contribuye a ubicar la marca en la mente del consumidor, generando recordación (top of mind), afecto (top of heart), posteriormente preferencia y lealtad (top of pocket).
- Targeting: Contribuye a identificar con mayor eficacia el grupo objetivo para las campañas de mercadeo. El targeting junto a criterios de segmentación ayudan a precisar mejor a ciertos grupos por similitudes de comportamiento, de manera que la comunicación, productos y servicios pueden ser diseñados para una mejor satisfacción de necesidades.
- Diferenciación: Los criterios de diferenciación incluyen aspectos conscientes e inconscientes, las emociones provocadas por ciertos productos, al ser caracterizadas pueden influir en las decisiones de las personas. Productos con características visibles similares pueden generar emociones muy diferentes si están asociadas a emociones diferentes.

El neuromarketing representa un conjunto de herramientas que combinan ciencia y marketing para poder responder con un mayor grado de certeza a muchas interrogantes planteadas hasta el momento, relacionadas al comportamiento del consumidor.

#### **2.2.1.2 Neuromarketing y su impacto**

El Neuromarketing tiene como objetivo fundamental entender, procesar y aplicar la información recopilada y pertinente para comprender las verdaderas necesidades de los clientes, con el fin de establecer estrategias, técnicas y herramientas para ubicar los productos y servicios en su mente, sus intereses, sus bolsillos, sus hogares y sus actividades (Acero, 2016).

Desde otra mirada, el Neuromarketing es definido como el efecto de la aplicación de las técnicas de neurociencias a la investigación de marketing tradicional. Para Kevin Randall, directivo de estrategia de marca e investigación en Movéo Integrated Marketing, consiste en el desenvolvimiento de este recurso para medir la actividad cerebral en los consumidores, empleando esa información para el desarrollo de productos y comunicaciones (Monge, 2009).

El Marketing dentro de sus múltiples procesos y estrategias de relación con el cliente, se puede apoyar en el impacto del neuromarketing

para moldear, influir e identificar el comportamiento de compra, las percepciones que puede generar un estímulo, la actitud frente a un producto o servicio y se convierte en una herramienta importante para la búsqueda de complacer al cliente (Quintero A., Martínez J., 2018).

Existen tres niveles cerebrales. Uno conocido como sistema reptiliano (asociado a las conductas instintivas como comer y dormir), otro es el sistema límbico (asociado a las emociones, al aprendizaje y a la memoria) y el neurocortex o corteza cerebral (sede del pensamiento, razonamiento abstracto, entendimiento). En base a estos niveles se desarrollaron las dimensiones de esta variable: insight, conducta y comunicación.

Insight es un conjunto de percepciones neurológicas como las emociones, etc., que establecen una relación con el consumidor. Las emociones y percepciones influyen en el ser humano hasta el punto de producir una alteración en las actitudes y comportamientos de cada individuo. Se puede definir emoción como comunicaciones que se realizan a nosotros mismos y a los demás que son relevantes para las propias necesidades del ser humano (Roberto Álvarez Blanco, 2011).

La conducta, desde el punto de vista del neuromarketing, es un conjunto de funciones propias del sistema nervioso que busca la

satisfacción del cliente relacionado a las acciones. La mayoría de los estudios coinciden en que este proceso de una u otra manera es impactado por una serie de circunstancias, aspectos o factores internos y externos (Khan, 2001).

La comunicación es el recurso que se utiliza para posicionar una marca en un mercado determinado (Ramos P., 2012) y tiene como fin llegar al consumidor y crear en él una determinada conducta. El neuromarketing a través de su impacto encuentra nuevos planteamientos para que la comunicación sea más efectiva y tenga mejores resultados (Bisquerra, 2014).

Se concluye que las empresas requieren del neuromarketing para impactar positivamente en el consumidor, desarrollando y publicitando las marcas de productos acorde a los deseos de los mismos consumidores, cumpliendo el objetivo del marketing de ofrecer el mejor producto para satisfacer la necesidad (León Carrascal, 2014).

### **2.2.1.3 Neuromarketing y la mente del consumidor**

Bajo la premisa que proponen Alonso Rivas & Idelfonso Grande (2010): “comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing” (pág. 32). Dicha premisa da a entender que el neuromarketing se relaciona directamente con el comportamiento

del consumidor, pero dadas las limitaciones del marketing para conocer el perfil de los clientes, identificar sus hábitos y experiencias, es necesario evolucionar y cambiar los paradigmas hacia el neuromarketing; por supuesto que esta nueva disciplina no solucionará todos los problemas del marketing, pero revelará diferentes cuestiones, como: “¿qué motiva a una persona a comprar?, ¿qué ocurre en su mente durante el proceso de decisión de compra?, ¿qué impulsa a una persona a decidir rápido una compra? o ¿qué causa que un cliente regrese de nuevo?” (Gestión, 2015).

Analizar el comportamiento del consumidor es una tarea ardua, pues este comportamiento incorpora numerosos elementos de complejidad, conocimiento y experiencia; asumir tal reto, implica inicialmente reconocer las limitaciones del investigador. El neuromarketing es funcional solo si se relaciona el conocimiento de diversas áreas.

- **Perspectiva económica:** Bajo esta perspectiva, las personas buscan satisfacer sus necesidades y maximizar su utilidad, a partir de la mejor distribución de los recursos escasos. A la vez, el conjunto de las personas representa la demanda de los productos ofrecidos en el mercado.

Las decisiones de las personas están sujetas a ciertas expectativas, a los ingresos que perciben, su disposición a pagar, sus gustos, entre otras características (Mankiw, 2012).

- Perspectiva psicológica: Este enfoque aportó diferentes nociones sobre motivos de compra, los estímulos comerciales que reciben las personas e impulsan la toma de decisiones. Dentro de esta perspectiva se pueden destacar cinco enfoques.

El enfoque biológico, está fuertemente influenciado por la Obra de Charles Darwin (1859): “El origen de las especies”, este enfoque considera fundamental conocer cómo opera el sistema nervioso, es decir, de qué manera se relacionan las estructuras del cerebro con la motivación, las emociones y las funciones mentales (atención, memoria, lenguaje, etc.).

El enfoque psicoanalítico, desarrollado por S. Freud (1856-1939), donde la conducta humana está gobernada por impulsos inconscientes como el id que se rige por el placer, el ego que gobierna el id para que los impulsos sean aceptables para la sociedad y el súper ego que es el resultado de interiorizar valores familiares y sociales durante los cinco años primeros de vida.

El enfoque conductual, atribuido a John B. Watson (1878 - 1958), precisando tres puntos básicos, los procesos mentales internos no son observables, las personas solo se pueden conocer por su comportamiento y las conductas son controladas por estímulos ambientales.

El enfoque cognitivo surgió entre los años 1950 – 1960 y se centró en la investigación de los procesos mentales, supone que el ser humano es un procesador de información, la información se almacena y acaba generando una conducta para solucionar los problemas a los que se enfrenta el consumidor.

El enfoque humanístico, impulsado por Carl Rogers y Abraham Maslow (1950), plantean que los seres humanos buscan obtener los niveles más altos de satisfacción en su vida cotidiana, laboral y social (Alonso Rivas & Idelfonso Grande, 2010).

- Perspectiva sociológica: Gran parte del comportamiento del consumidor no es ajeno a las influencias del entorno, debido a la naturaleza del ser humano y la actual globalización, se puede hablar de una permeabilidad constante a la influencia social. El centro de estudio de esta perspectiva es el efecto de los grupos sobre los pensamientos, sentimientos y conductas de las personas. Además, el consumo de las personas es afectado por influencias

sociales, por grupos de convivencia, de referencia, situaciones de liderazgo, entre otros (Alonso Rivas & Idelfonso Grande, 2010).

- Perspectiva antropológica: Aporta las características que hacen al humano trascender o más relevante. En el momento de entender las culturas donde los productos deben ser comercializados, es imprescindible emplear la antropología para comprender sus características y adecuar los productos a dichas características. Entre estas características se destacan sus tradiciones, miedos, relevancias, de esta manera es posible interpretar su constructo social y cultural (Klaric, 2017).

De esta manera, debido a la imprudencia de muchas empresas y de los directores de marketing, buenos productos han fracasado al intentar ingresar a mercados con culturas diferentes.

- Perspectiva de marketing: El desarrollo del marketing es fundamental para darle un uso estratégico a la información obtenida de los consumidores. El marketing configura las estrategias que permitirán al producto y su parafernalia, ser reconocido como el ideal por los clientes, asegurando una relación sostenible en el tiempo (Kotler P. &, 2013).
- Perspectiva tecnológica: Los avances tecnológicos y la neurociencia han permitido que el comportamiento del consumidor

sea comprendido con una mayor profundidad y fiabilidad. El neuromarketing hace uso de diferentes herramientas tecnológicas, como la Resonancia Magnética Funcional (fMRI) y el Electroencefalograma (EEG); la fMRI permite obtener imágenes del cerebro mientras se realiza una tarea, la medición interna del cerebro es muy alta en comparación a otras tecnologías, es capaz de leer las reacciones generadas en el “nucleus accumbens”, área del cerebro que ejerce un rol importante en el procesamiento de las emociones (Ramos Salas, 2012). Otras técnicas empleadas para medir el comportamiento son la Electromiografía (EMG), permite calcular los índices emocionales de respuesta a los distintos estímulos audiovisuales a los que se somete a los sujetos de estudio; el Eye-Tracking, sirve para conocer qué recorridos visuales hacen los consumidores y permite crear mapas que señalan los puntos clave donde este presta más atención. Esta técnica es muy utilizada para los estudios orientados a los puntos de venta (con relación a la colocación de productos en las góndolas), los spots televisivos (como modo de conocer qué elementos del spot son los que generan mayor interés o desvían la atención), así como en el packaging (con relación al diseño de los empaques).

#### **2.2.1.4 Insight**

El insight representa una serie de verdades humanas, frescas y reveladoras que generan oportunidades de innovación, branding y comunicación accionable para las empresas (Quiñones, 2013).

##### **A. Símbolos**

El consumo es descrito como un acto meramente simbólico; es la demanda de marcas y oferta de imágenes, de bienes y servicios (Patricio Polizzi, 2009, Citado por Quiñones, 2013).

##### **B. Emociones**

Los insights representan formas ocultas, inconscientes en la mente del consumidor, estas definen su forma de pensar, sentir y actuar.

Algunas investigaciones reportan que el 95 % del proceso cognitivo ocurre fuera de la conciencia y se vinculan con las emociones. Llegar a este nivel de conocimiento de los consumidores permitirá establecer relaciones indefinidas con ellos.

## C. Cultura

El consumidor es un ente social (no aislado), por lo tanto, su consumo debe ser entendido como una expresión socio - cultural de su entorno.

### **2.2.1.5 Conducta**

Desde el punto de vista del neuromarketing, la conducta es el conjunto de funciones químicas, farmacológicas, patologías del sistema nervioso y como sus diferentes elementos interaccionan (Coca Carasila, 2010).

En el Perú, Rolando Arellano (2010), publica un estudio donde revela el estilo de vida de los peruanos, pues asegura que no es suficiente con describir o segmentar a los clientes por nivel socioeconómico, la segmentación debe ser más exhaustiva. Para determinar dichos estilos de vida o conductas es necesario considerar las siguientes variables:

#### A. Género

El género influye en gran medida la forma de ver las relaciones sociales, la solidaridad, la familia, la justicia o la imagen personal; el género representa una serie de características marcadas en los seres

humanos y en los animales, desde épocas remotas, tanto psicológicamente como biológicamente.

#### B. Solidaridad

La solidaridad se manifiesta en las diversas conductas de las personas en la sociedad, define el grado de empatía del sujeto con el entorno y brinda satisfacción de mayor nivel (autorrealización).

#### C. Ingresos

Es una variable importante, pues representa el poder adquisitivo del consumidor, además de estar sujeto al de gastos que realiza, sus intereses y las necesidades que desea satisfacer.

#### D. Motivación de logro

Las actitudes y forma de comportarse de las personas son una muestra de sus deseos de superación, aspiraciones y la obtención de buenos resultados gracias a su propio esfuerzo.

Una de las características de la actual sociedad y el desarrollo de las potencias son un claro ejemplo que las personas tienden a sobreponerse ante las dificultades y lograr el éxito.

#### E. Convencionalismo

Comprende la aceptación y acatamiento de las reglas tradicionales impuestas en la sociedad; pero, el desarrollo de las TIC y la globalización ha despertado en muchos, el interés por marcar la diferencia y actuar de manera poco tradicional, dividiendo la sociedad en dos bandos.

#### F. Orientación a la modernidad, tecnología y novedad

Se relaciona de manera estrecha con el convencionalismo, la diferencia con este radica en el uso práctico de tecnología desarrollada a nivel internacional y el rápido aprendizaje de conocimientos innovadores.

#### G. Extracción familiar

A través de diferentes estudios, como los realizados por la empresa de marketing “Arellano marketing”, en el Perú, el comportamiento de la mayoría de personas está definido por la ubicación geográfica y social de los padres.

#### H. Importancia de la imagen personal

Cualidades como el cuidado del físico, la vestimenta y la apariencia es valorado por la sociedad; pues los constantes mensajes de los canales

de comunicación y la educación han establecido que la buena presencia define la facilidad de adaptarse a la sociedad, ser admirado y aceptado.

#### **2.2.1.6 Comunicación**

El marketing está directamente ligado a la comunicación, su entendimiento es vital para la planificación de acciones. Hoy en día no solo se habla de comunicación, se ha subido un escalón y los estudios giran en torno al procesamiento de la información, de manera específica se hace referencia a la percepción; este puede entenderse como un proceso de adquisición de información, seleccionada y organizada la cual permite la comprensión del mundo que rodea a las personas (Alonso Rivas & Idelfonso Grande, 2010).

Las cuatro primeras características son internas y las dos siguientes son externas, como se describen a continuación:

##### **A. Selectividad**

Los seres humanos cuentan con una capacidad limitada para recibir e interpretar los estímulos o mensajes por ello se concentran solo en algunos.

Dicha selectividad representa una barrera para la entrega de información, pues esta debe estar en consonancia con las estructuras cognoscitivas individuales.

## B. Organización de percepción

Existen principios fundamentales para organizar la información que percibimos; Alonso Rivas & Idelfonso Grande, (2010) dan a conocer cinco principios:

- La organización básica de la percepción visual es la correspondiente a la figura y al fondo, permitiendo reconocer los objetos como figuras contra un fondo.
- Los estímulos más próximos se perciben como formando parte de un mismo objeto.
- Si las circunstancias son iguales los estímulos semejantes se perciben en un mismo objeto.
- Aquellos estímulos que guardan entre sí una continuidad en la forma se percibirán como formando parte de una misma figura.
- La totalidad es la tendencia a formar un todo estable.

La conjunción de estos principios conduce a la organización, interpretación y a la comprensión del mundo externo; es decir, adquirir información.

### C. Personalidad

Corresponde a la integración de las características y rasgos que determinan el comportamiento de cada ser humano. Ante un mismo estímulo se pueden generar diversas respuestas en una persona, por ello se debe escoger los estímulos que peritan un resultado efectivo (positivo) en la mayoría de personas, pertenecientes al segmento objetivo.

### D. Motivación

Dicta la apreciación de los objetos, sujetos y acciones que rodea a todos los seres humanos; esta apreciación no es completamente afectada por las estrategias de marketing o por reacciones internas propias del sujeto, pues siempre habrá una combinación entre ambas para generar reacción entre los individuos.

Esta fuerza se genera debido a un estado de tensión, o de insatisfacción, que tiene su origen en una sensación de carencia, es decir, en una necesidad insatisfecha.

Dicho sea de paso, la motivación puede distorsionar las compras que inicialmente buscaban satisfacer necesidades, por el deseo de adquirir algo innecesario, por una fuerte y bien implementada estrategia de marketing.

#### E. Cultura y dimensiones

La presión del grupo, la necesidad de ser aceptado por la sociedad, los pensamientos que se formaron en la infancia son manifestaciones de la interacción entre la propia cultura y las culturas externas a ella; la propia cultura es un todo complejo, donde intervienen conocimientos, creencias, arte, ley, moral, costumbre, entre otras capacidades o hábitos adquiridas; la cultura externa, trae consigo nuevas tendencias, comportamientos y una serie de características propia de la ciudad de origen. Actualmente, gracias a las TIC, se desarrolla una cultura mixta, pues se siguen mostrando costumbres bastante arraigadas a la cultura y a la vez son compartidas por las redes sociales, a través de los smartphones.

#### F. Contexto

El lanzamiento de un producto al mercado debe considerar el macro entorno; sea político, económico, social, tecnológico, ecológico,

entre otros; pues los acontecimientos que se desarrollen estimularán la toma de decisión de los consumidores.

### **2.2.2 Branding**

La globalización ha aumentado la competencia, y demostrar un diferencial de marca ahora es necesario, así como tener un propósito que va más allá de un posicionamiento.

La empresa Ana Couto Branding realizó una investigación (disponible en portugués) con clientes y ha descubierto que cuando una marca consigue conectarse de verdad con su cliente a través de su propósito, la percepción de precios puede cambiar: 67 % de las personas dijeron estar muy dispuestos a comprar un producto de una marca que tenga conexión con su propósito y por eso pagarían un precio más alto por sus productos.

Tener personalidad y un propósito, identificarse con las personas, con sus historias, con sus causas y promover experiencias positivas son las claves para la recomendación de marca, lo que hoy es una de las más poderosas herramientas de adquisición de nuevos clientes.

Hablar de branding, es hablar de construcción de marcas, es hablar de diferenciación, características tangibles e intangibles que son

percibidas por los consumidores, diversos autores hacen una descripción de ella.

### **2.2.2.1 Definiciones**

Marcelo Ghio (2013) refiere que *“Marca deriva de la palabra nórdica “Marcar” que significa “quemar” o “herrar”. Y eso era justamente lo que hacía para separar la propia hacienda de la del vecino, sin referenciar otros usos y aplicaciones... como la identificación de esclavos o fugitivos”*. (pág. 8)

De manera similar París (2013), explica que *“...la necesidad es siempre la misma: darse a conocer, distinguirse, reconocimiento y memorizar determinados aspectos visuales y simbólicos que llamamos marca.”*

Como se ha podido observar, la marca se caracteriza por representar diferenciación e identificación desde la antigüedad; hoy en día las marcas implican algo más profundo y emocional. Por ejemplo, el posicionamiento, percepción y emoción; tal como lo expresa Armstrong (2013), dando a conocer que *“Las marcas son más que sólo nombres y símbolos. Son un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores. Las marcas representan las percepciones de los*

*consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento”*  
(pág. 215).

#### **2.2.2.2 Componentes de la marca**

Dentro de los componentes que definen una marca, según refiere París (2013), son: el nombre, logotipo, símbolo, gama cromática y el estilo del diseño. Entonces para poder comprender su significado completamente es necesario definir dichos componentes.

##### **A. Nombre**

Es la palabra que designa o identifica seres animados o inanimados. Así mismo, Wilensky (2005) expone las reglas básicas para definir el nombre de la marca, tal como se muestra en la Figura 1.

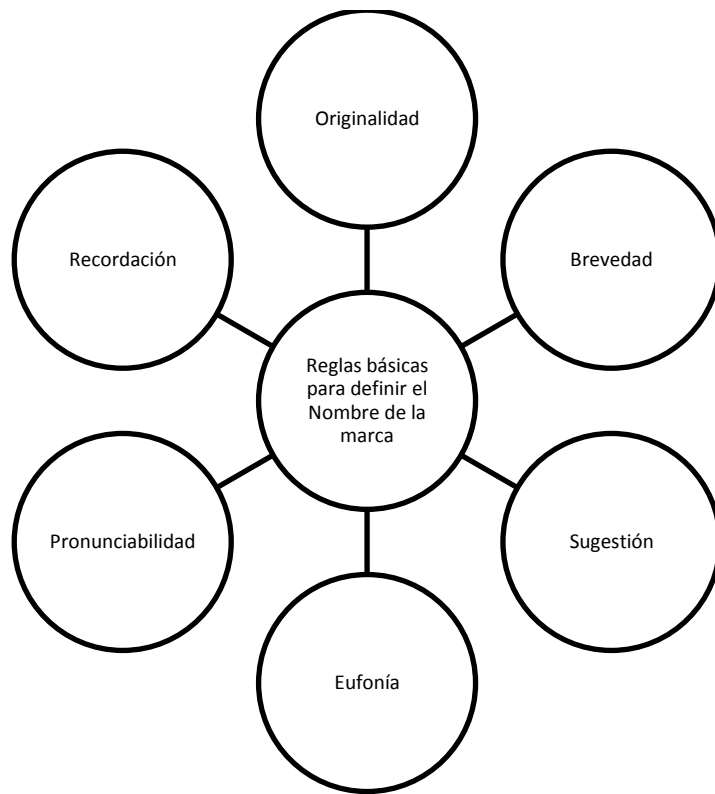


Figura 1. Reglas básicas para definir el nombre de la marca  
Fuente: (Wilensky, 2005)  
Elaboración: Propia

## B. Logotipo

También conocido como “Logo”, es definido como símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. París (2013) da a conocer que la creación del logotipo debe contar con características como: legible, escalable, distinguible, memorable, reproducible.

### C. Símbolo

Elemento u objeto material que, por convención o asociación, se considera representativo de una entidad, de una idea, de una cierta condición, etc.

### D. Gama Cromática

Una gama cromática es un conjunto de colores que se emparentan entre sí y forman una armonía. Sirven para ayudar a armonizar una obra plástica, es decir, a buscar un equilibrio natural.

### E. Estilo del diseño

Uso, práctica, costumbre, moda de traza o delineación de una figura. El estilo del diseño es realizado por un diseñador y comunicador visual, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1.

*Escala de Iconicidad Decreciente*

Clase	Definición	Criterio	Ejemplos
12	El propio objeto para designarse como especie.	Eventual colocación entre paréntesis en el sentido de Husserl.	El objeto en el escaparate de la tienda. La exposición.
11	Modelo bi o tridimensional a escala.	Colores y materiales arbitrarios.	Muestrarios fáticos.
10	Representación bi o tridimensional reducida o aumentada. Representación anamorfosada.	Colores o materiales elegidos de acuerdo con criterios lógicos.	Mapas en tres dimensiones: globo terráqueo, mapa geológico.
9	La fotografía industrial o la proyección realista sobre un plano.	Proyección perspectiva rigurosa; matices tonales, sombras.	Catálogos ilustrados.
8	Dibujo o fotografía del tipo llamado "recortado" (operación visual del universal aristotélico). Perfiles en diseño.	Criterios de continuidad del contorno y de cierre de la forma.	Catálogos de venta por correspondencia. Prospectos. Fotografías técnicas.
7	Esquema anatómico o de construcción.	Apertura del carácter o de la envoltura. Respetto de la topografía arbitraria de los valores. Cuantificación de los elementos y simplificación.	Sección anatómica. Sección de un motor de explosión. Esquema del cableado de un receptor de radio. Mapa geográfico.
6	Vista de "despiece".	Disposición perspectiva artificial de las piezas de acuerdo con sus relaciones topológicas de vecindad.	Objetos técnicos en los manuales de montaje o de reparación.
5	Esquema de "principio" (eléctrico o electrónico).	Sustitución de los elementos por símbolos normalizados. Paso de la topografía a la topología. Geometrización.	Plano esquematizado de la red de metro. Esquema de cableado de un receptor de TV.
4	Organigrama o Bloque esquema de programa del ordenador.	Los elementos son cajas negras funcionales, relacionadas mediante conexiones lógicas. Análisis de las funciones lógicas.	Organigrama de una empresa. Serie de operaciones químicas.
3	Esquema de formulación.	Relación lógica y no topológica, en un espacio no geométrico, entre elementos abstractos. Las relaciones son simbólicas. Todos los elementos son visibles.	Fórmulas químicas desarrolladas. Sociogramas.
2	Esquemas en espacios complejos.	Combinación en un mismo espacio de representación, de elementos esquemáticos (flecha, recta, plano, objeto) pertenecientes a diferentes sistemas.	Fuerzas y posiciones geométricas en una estructura metálica. Esquemas de estadística gráfica.
1	Esquema de vectores en los espacios puramente abstractos.	Representación gráfica en un espacio métrico abstracto de relaciones entre magnitudes vectoriales.	Magnitudes vectoriales en electrónica. Triángulo de las vocales.
0	Descripción en palabras normalizadas o en fórmulas algebraicas. $X = \dots$	Signos puramente abstractos sin conexión imaginable con el significado.	Ecuaciones y fórmulas. Textos.

Fuente: (Moles, 1981)

Elaboración: (Moles, 1981)

### 2.2.2.3 Tipos de marca

Dentro de la construcción de marca es posible diferenciar cuatro tipos de marca; de producto, empresarial, divisional y corporativa, tal como se muestra en la Figura 2.

Si se compara alguna marca ciudad con alguna de estas marcas, se puede inferir que esta marca funciona como una marca corporativa; la cual respaldará a las empresas de la ciudad y los productos insignia de la región.

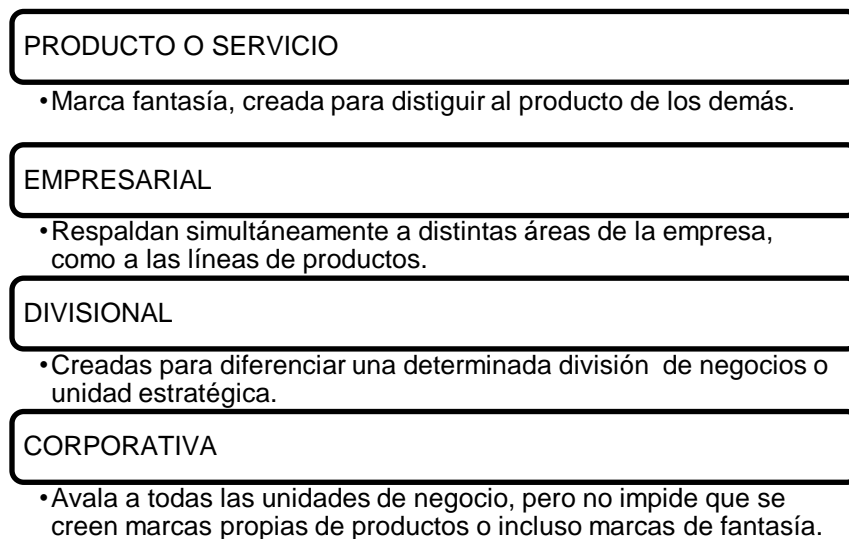


Figura 2. Tipos de marca

Fuente: (París, 2013)  
Elaboración: Propia

#### **2.2.2.4 Construcción de marca**

Actualmente, las empresas tratan de concebir, diseñar, implementar, rentabilizar un concepto de imagen y de producto que responda a los valores y a los deseos de sus clientes buscando una ventaja competitiva y generar valor a través de los beneficios que ofrece la organización fortaleciendo el posicionamiento de su marca.

Moon & Millison (2001) indican que absolutamente todas las marcas requieren de una inversión en branding, pues a través del mismo se pueden lograr muchos beneficios; posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento (Pág. 12).

El branding implica considerar la interacción entre marca (lo que los clientes compran) y valor (lo que los vendedores venden), distinguir la perspectiva del vendedor y la del comprador (es especial), y centrarse en la relación de ambos con la marca.

Para poder construir una marca se deben tomar en cuenta varios factores, tanto internos como externos, pero el principal es el target, pues el producto o servicio estará dirigido a un determinado segmento del mercado y la satisfacción de sus necesidades. Es preciso mencionar que existen varios tipos de branding que las compañías pueden necesitar o requerir, los cuales pueden formar parte de una secuencia y ser elegidos

entre múltiples variaciones. Temporal & Lee (2003) presentan tres opciones:

- Branding de producto

Es el que se aplica cuando una compañía decide que el producto puede mantenerse por sí solo y se le puede dejar expuesto al éxito o al fracaso sin apoyo de la marca corporativa o del nombre de la compañía.

- Branding corporativo

Es el que se aplica a la marca corporativa para que ocupe un lugar preponderante y se traslada toda su identidad a sus productos.

- Branding de casa o de soporte

Es el que se aplica para que cada producto posea su propia marca y su vez utilice o se apoye en el nombre de la marca corporativa (Pág. 11).

Las organizaciones buscan resaltar las características de sus productos o servicios es por eso que utilizan el branding para lograr esta diferenciación. El branding es capaz de lograr que un producto en decadencia pueda posicionarse nuevamente y ser uno de los más destacados definiendo la identidad y la imagen de la marca.

### **2.2.2.5 Modelo de evaluación de marcas**

Para poder brindar valores que permitan evaluar una marca es necesario generar indicadores cuantificables como los planteados por David Aaker (1991), quien definió el concepto de Brand Equity o valor de marca como *"...un conjunto de activos asociados al nombre y símbolo de una marca que añaden valor a los productos o servicios de una compañía que consumen sus clientes"* (pág. 46).

Para medir el desempeño de una marca, Aaker propuso cinco elementos:

#### **A. Conciencia de marca**

Se da cuando, la marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado o en otros mercados, hasta ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas; tanto clientes y público objetivo, como personas sin interés aparente por la marca, stakeholders, entre otros (Thinkandsell, 2012).

Esta conciencia se interpreta como el recuerdo o reconocimiento referente a la marca, de las personas, en diferentes situaciones que no sean necesariamente comerciales.

## B. Lealtad de marca

Oliver (1999) propone que la lealtad de marca es una consecución de fases para generar un patrón repetido de compra hacia una misma marca. Estas fases son cuatro; lealtad cognitiva, efectiva, intencional y acción. Expresando una inclinación emocional de auto identificación con la marca o un nivel de apego del consumidor hacia la marca, dejando otras marcas de lado.

## C. Calidad percibida

El proceso de evaluación de la calidad de un servicio es básicamente cognitivo, mientras que los juicios de satisfacción del cliente están influidos tanto por elementos cognitivos como afectivos (Theodorakis, Kambistis y Laios, 2001). Entonces, se puede considerar como la percepción de superioridad de un producto frente a los demás.

## D. Asociaciones de marca

La asociación de marca es algo que está profundamente arraigado en la mente del cliente acerca de la marca. La marca debe asociarse con algo positivo para que los clientes relacionen su marca con ser positiva. Las asociaciones de marca son los atributos de la marca que entran en la mente de los consumidores cuando se habla de la marca. Está

relacionado con los significados implícitos y explícitos que un consumidor relaciona / asocia con una marca específica.

La asociación de marca también se puede definir como el grado en que se reconoce un producto o servicio específico dentro de su clase o categoría de producto o servicio. Dicha asociación se puede realizar con beneficios, intangibles, atributos, categorías, aplicaciones, etc.

#### E. Activos registrados

Las empresas que tienen marcas registradas cuentan con activos más valiosos a comparación de sus competidores. La propiedad intelectual es apreciada como un activo intangible; reconocida como aquello identificable, sin sustancia física, utilizados para la producción o abastecimiento de bienes, prestación de servicios o para propósitos administrativos, que generan beneficios económicos futuros controlados por la entidad.

En este modelo, Aaker considera el valor de marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio. Para el autor, la gestión de la marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la marca pretende representar.

Aaker ve, sobre todo, la identidad de marca como un conjunto de elementos que caen bajo cuatro perspectivas: Marca como producto, como organización, como persona, como símbolo. El propósito del modelo es ayudar en la creación de una estrategia basada en el desarrollo de los diferentes elementos que conforman la marca a fin de aclarar, enriquecer y diferenciarse de la competencia.

### **2.2.3 El Neuromarketing como recurso para la creación y posicionamiento de marca**

Salas (2012) dice que *“A través de los sentidos se pueden fijar emociones e imágenes mentales en la memoria, creando una asociación directa con la marca”* (Pág. 45).

El nombre de una marca se procesa en el cerebro de manera distinta a una palabra ordinaria. La marca se constituye por la valoración del cliente, por las asociaciones emocionales que sea capaz de generar en el consumidor (Braidot, 2011). Se considera importante entender que nuestro cerebro está estructurado para atribuirles a las marcas una importancia casi religiosa, lo cual lleva a forjar fidelidades inamovibles (Lindstrom, 2015).

El neuromarketing, siendo un conjunto de herramientas neurocientíficas que influyen en la construcción de una marca, investiga

las reacciones del cerebro de los consumidores ante determinados estímulos. Esta disciplina aporta información detallada a las organizaciones sobre el proceso de toma de decisiones de los consumidores, para el branding es muy importante saber qué hace atractivos a los productos a la vista de los clientes y consumidores, más allá de las características que los diferencian del resto.

Por otro lado, si se quiere realizar una aproximación más científica, para saber si el neuromarketing puede ser beneficioso para una marca, se debe responder a los principios de la técnica AIDA. Es decir, tener en cuenta que la estrategia debe despertar la atención, el interés, el deseo y la acción entre los consumidores.

Entonces, el neuromarketing ofrece importantes mecanismos para el branding, este ayuda a comprender los comportamientos que tienen las personas ante los estímulos que se plantean al ejecutar ciertas estrategias de marketing. Las empresas requieren saber por qué su marca o marcas gustan y por qué no, y las herramientas de esta disciplina son un campo que promete interesantes avances en los próximos años.

Las características y beneficios que proporciona el neuromarketing en el branding aparecen a partir de la premisa que todos los consumidores toman decisiones de compra constantemente y su

complejidad varía según el tipo de producto, el riesgo percibido y la situación de compra; así mismo se hace hincapié en los siguientes:

- Evalúa lo que el consumidor piensa y siente en vez de lo que cuenta.
- Suprime el factor “adivinar” o “suponer” del trabajo tradicional de estudio de mercado.
- Proporciona datos más profundos que los meramente cuantitativos tradicionales.
- Mide toda forma de estímulo ante un modelo sin necesidad de preguntar.
- Identifica patrones de respuesta causa - efecto.
- Consigue un rendimiento más eficaz y profundo.
- Aplica los últimos principios y conocimientos de los procesos cognitivos de las neurociencias.
- Aporta los mejores diagnósticos para la optimización de un proyecto.
- Alcanza y cuantifica partes de conocimiento que otras técnicas de investigación no pueden: emociones, sentimientos, trabajo intangible, experiencial y sensorial.
- Aporta entendimiento al pensamiento del consumidor y a su percepción.

Tal como lo describe Jürgen Klarić, el gurú del marketing.

#### **2.2.4 Branding para una Marca Ciudad**

El término branding es usado por una gran cantidad de empresas cuando se trata de la toma de decisiones respecto a una marca. Las organizaciones que manejan el branding como estrategia han logrado incrementar sus ingresos notablemente, puesto que han logrado construir una marca de acuerdo a las necesidades de sus clientes. En el caso de los países y ciudades, el objetivo es similar, están buscando una manera de captar la atención de los turistas e inversionistas para poder crecer económicamente a través de los ingresos obtenidos por turismo e inversión de empresas extranjeras es por eso que están utilizando el branding para generar una marca que pueda destacar los atributos de cada lugar.

El branding, en el caso de ciudades y países, busca construir una marca ciudad que recopile la identidad de su población, su historia, sus principales lugares turísticos, su gastronomía, su cultura, etc. para lograr una diferenciación respecto a las otras ciudades.

Las marcas ciudad, plenamente consolidadas, proveen de un valor económico, social y cultural que favorecen a las ciudades.

Su construcción implica estrategias de marketing y branding a largo plazo que van más allá de acciones de promoción turística; estas pretenden promocionar la proyección externa de la ciudad y posicionarla adecuadamente, al mismo tiempo que satisfacen las necesidades de todos sus públicos.

Por ello, en la gestión de la marca ciudad, su alianza con las marcas producto se presenta como una alternativa eficaz para generar sinergias que favorezcan la consecución de objetivos comunes. No obstante, los beneficios que aportan estas uniones son posibles solo si ambas marcas se complementan entre sí, de forma que resultan más atractivas y aumentan su credibilidad en sus respectivos mercados.

El principal inconveniente radica en la experiencia de consumo, pues si alguna de las marcas involucradas (producto o ciudad) no es satisfactoria, la otra marca también se verá afectada negativamente, de ahí la importancia de la selección de la marca con la cual aliarse para poder alcanzar los objetivos preestablecidos. Algo, que deben prestar especial atención las autoridades y entidades locales responsables de la gestión de las marcas ciudad, es que deben analizar en profundidad los riesgos vinculados a cada propuesta de asociación. Y es que este tipo de uniones no pueden limitarse a una acción de naming en la que el nombre

de la ciudad y la marca producto figuren juntas sin más, puesto que no se trata de usar palabras que estandaricen conceptos, sino de crear significados y connotaciones específicas para cada marca. No basta con palabras, se deben buscar significados.

#### **2.2.4.1 Marca ciudad y su posicionamiento**

El marketing de ciudad se presenta como una poderosa herramienta del management público actual dentro de la cartera de instrumentos privilegiados para la búsqueda de competitividad.

Kotler, Haider, & Rein (1993) dan a conocer su perspectiva con respecto a las marcas ciudad ellos indican que, a partir del análisis económico de países con una elevada deuda externa y ciudades sumidas en el estancamiento, los autores demuestran que los destinos se pueden convertir en productos atractivos. La fórmula que permite este cambio se encuentra en el marketing estratégico de destinos, mediante mejoras en infraestructura, una fuerza de trabajo calificada que atraiga la inversión, el estímulo de la iniciativa empresarial local, el desarrollo de sólidas asociaciones público-privadas, la creación de atractivos turísticos y la promoción eficaz de estas ventajas (págs. 101 - 115).

A la base de su filosofía se encuentra el dictamen que señala, que las ciudades deben estar en contacto con su público meta para atender

sus necesidades mediante el desarrollo de nuevos productos y servicios, o la mejora de procesos organizacionales para lograr expandir las ventas en los mercados externos.

Toda ciudad y región necesita desarrollar un posicionamiento que englobe sus características, costumbres, actividades más importantes, etc. para diferenciarse del resto de territorios buscando como resultado la aceptación de los consumidores, que en este caso son los ciudadanos y los turistas.

Todas las ciudades o países son diferentes, así comparten elementos comunes. La diferenciación es un requisito permanente en la construcción de una identidad de marca y su forma es la imagen misma de una empresa, producto o país que se expone ante un mercado determinado. Para una ciudad, su identidad implica considerar el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se auto-diferencia de las demás.

#### **2.2.4.2 Marca Tacna**

La Marca Tacna fue creada en el año 2015 por la empresa limeña Falcom. Esta marca tiene como objetivo principal lanzarse como un destino turístico a nivel nacional e internacional. Se tuvo que diseñar una marca que represente una imagen atractiva integrando la riqueza cultural,

arquitectónica y paisajística de la ciudad con el dinamismo comercial, la gastronomía y la cordialidad de sus habitantes conservando una postura tradicionalista.

A. Ficha metodológica para la construcción de la Marca Tacna

- Tipo de estudio: Cualitativo, a través de Focus Group
- Fecha de campo: 16 al 24 de julio de 2015
- Grupo objetivo:
  - Hombres y mujeres de 24 años a más con educación superior
  - Residentes en Lima que les guste viajar por el Perú en plan turístico y que hayan viajado al extranjero en el plazo de los últimos 5 años.
  - Residentes en Tacna que hayan viajado a Lima, Arequipa, Cusco, Arica o alguna otra ciudad del extranjero.
  - Residentes en Arica que viajen a Tacna por servicios, compras, turismo, gastronomía u otro por lo menos tres veces al año.
- Cantidad de sesiones: 3 Focus Group

B. Percepciones generales:

- Percepción de turistas limeños:

Estos turistas planifican sus viajes en búsqueda de tranquilidad y con la finalidad de apartarse del estrés de la ciudad. Se ven atraídos por

los paisajes y climas cálidos, cultura (gastronomía, gente y festividades locales), deportes de aventura y vida nocturna.

La falta de referencias y la poca publicidad explican el desinterés del turista limeño por Tacna. Sin embargo, quienes la han visitado coinciden en que es una región con atractivos, pero no está enfocada en el turista. Los atractivos que pueden distinguir son sus playas, su historia y que es una ciudad muy ordenada y limpia.

- Percepción de turistas ariqueños:

Según el estudio, al turista ariqueño le gusta viajar aprovechando la riqueza de lugares y culturas alrededor de su ámbito de residencia y la cercanía de la frontera. Se motivan en viajar por los diferentes atractivos turísticos, diversiones y recreaciones familiares, oferta comercial, amabilidad, cordialidad en el trato y gastronomía. Si bien la atención médica y el comercio son clave para motivar la visita de los ariqueños, la mayoría coincide en que además encuentran una oferta turística variada y entretenida.

- Autopercepción de tacneños:

Los tacneños están orgullosos de su historia, son activos comercialmente y acogedores con el visitante sobre todo con el turista

chileno. El poblador tacneño siente que es una región con potencial turístico para el Perú y el mundo con una oferta muy variada entre gastronomía, historia y parques recreativos como la campiña.

Además, tenemos la ventaja de ser una ciudad ordenada, acogedora, tranquila, segura y muy comercial.

### C. Evaluación del logo:

La alternativa preferida fue el nombre de la ciudad con el fondo magenta, que se asocia a la identidad local, transmite fuerza e invita a conocer la región.



Figura 3. Logotipo de la Marca Tacna

Fuente: Empresa Falcom  
Elaboración: Empresa Falcom

La letra del logo proyecta a recorrer los caminos de la ciudad, así como también asemeja el arco parabólico (principal atractivo turístico de Tacna).

#### D. Evaluación del slogan:

El slogan de esta marca es “Tacna, de brazos abiertos” ya que la ciudad se reconoce por ser acogedora, hospitalaria y amistosa. Los turistas reconocen que es una frase positiva y agradable pero que carece de personalidad al poder atribuirse a cualquier otra región.

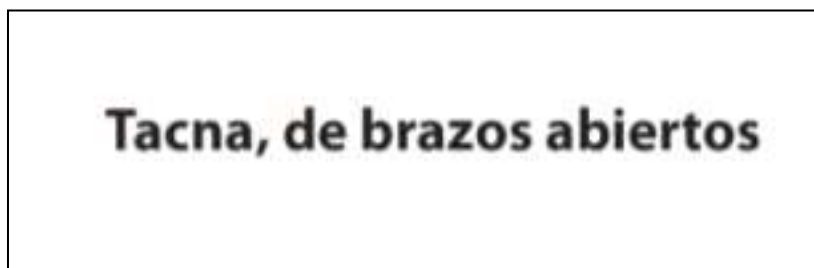


Figura 4. Slogan de la Marca Tacna

Fuente: Empresa Falcom  
Elaboración: Empresa Falcom

#### E. Evaluación de íconos:

Los íconos representan los principales insumos, paisajes, lugares turísticos, etc. que representan e identifican a la ciudad de Tacna. Estos íconos atraen, sorprenden, despiertan curiosidad, pero sobre todo se asocian a Tacna.

El objetivo de la iconografía es transmitir y fomentar la gastronomía, cultura, arte, paisajes, historia, agricultura, etc.



Figura 5. Iconografía de la Marca Tacna

Fuente: Empresa Falcom  
Elaboración: Empresa Falcom

### 2.3 Definición de términos

A continuación, se describirán las definiciones de los principales términos utilizados en esta investigación:

#### A. Aspecto conductual

Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar y evaluar los productos o servicios que consideran que cumplirán con sus expectativas (Alonso Rivas & Idelfonso Grande, 2010).

## B. Branding

Palabra inglesa que se refiere al proceso de construcción de una marca. A través del branding se busca resaltar los valores o atributos positivos asociados a un producto o servicio que contribuyen a lograr una posición diferenciada en el mercado y en la mente de los consumidores respecto a la competencia (Ghio, 2013).

## C. Concepto de marca

Es la idea que se quiere asociar con la marca. Es la finalidad u objetivo que se quiere dar a entender al mercado meta (Aaker, 2007).

## D. Disposición y confianza

Se refiere a la compra repetida o preferencia de inversión de las empresas como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado con dicha organización (Kotler P. &, 2013).

## E. Identidad de la marca

Es el conjunto de características que han sido elegidas para representar a la marca resaltando sus atributos de diferenciación y es la manera en que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ella (Alvarado de Marsano, 2013).

#### F. Impacto emocional del consumidor

Son los estímulos, emociones, sentimientos, etc. positivos o negativos que la publicidad de la marca logra generar en los clientes para que elijan consumir su producto o servicio (Alonso Rivas & Idelfonso Grande, 2010).

#### G. Marca-ciudad

Herramienta de promoción que contribuye a convertir a una ciudad en un producto atractivo, impulsando la imagen positiva de un determinado territorio y poniendo de manifiesto sus virtudes con el objetivo de atraer talento, turistas, inversionistas u otras múltiples iniciativas con impacto social y económico (Merido Loredo, 2014).

#### H. Naming

Proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca, es una tarea compleja y determinante para el éxito o fracaso de la marca (Alvarado de Marsano, 2013).

#### I. Posicionamiento de marca

Se llama posicionamiento al lugar que una marca ocupa, o que aspira a ocupar, en la mente del consumidor (Heredero Díaz & Chaves Martín, 2015).

#### J. Satisfacción con la marca

Es la conformidad del cliente con los aspectos visuales del producto que ha adquirido como el tipo de diseño, colores, slogan, etc. de la marca que ha elegido (Heredero Díaz & Chaves Martín, 2015).

#### K. Valor de marca:

El valor de marca es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y que ha conseguido satisfacer las necesidades y expectativas proyectadas por la marca (Aaker, 2007).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Tipo y diseño de la investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación es básico, pues solo se describe e investiga la relación entre constructos y no se modifican las variables en estudio: El Neuromarketing y Branding asociado a la Marca Tacna, tal como explica Vara Horna, (2010).

##### **3.1.2 Nivel de la investigación**

El nivel de investigación adecuado para este estudio es correlacional, pues la finalidad es conocer la relación de asociación existente entre Neuromarketing y Branding usados en la Marca Tacna, como lo explica Hernández Sampieri, (2014).

#### **3.2 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es no experimental, transeccional. La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular

deliberadamente variables, observando los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Es de tipo transeccional, ya que esta investigación recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

### **3.3 Población y muestra**

#### **3.3.1 Población**

El universo de estudio de la presente investigación, estuvo constituido por las 97 representantes de empresas del sector comercial de la Región Tacna. Estas empresas son formales (cuentan con RUC) y están registradas en la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna. Dichas empresas se han clasificado según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, relacionadas a la producción de bienes y servicios en el país (SUNAT, 2016).

Las empresas están clasificadas en seis categorías, como se muestra en la Tabla 2 y la relación de las empresas se muestra en el Anexo 1.

Tabla 2.

*Clasificación CIIU de las empresas*

N°	COD CIIU	TIPO DE ACTIVIDAD	CANTIDAD DE EMPRESAS
1	0113	Cultivo de hortalizas y melones, raíces y tubérculos.	7
2	0122	Cultivo de frutas tropicales y subtropicales	1
3	0128	Cultivo de especias y de plantas aromáticas, medicinales y farmacéuticas	18
4	0311	Pesca marítima	8
5	1040	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	51
6	1103	Elaboración de bebidas malteadas y de malta	12
Total de empresas			97

Fuente: (SUNAT, 2016)

Elaboración: Propia

### 3.4 Muestra

El muestreo que se pretende desarrollar es estratificado, para hallar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Los datos con los que se ha trabajado son los siguientes:

N	=	97	
Z	=	1,96	
P	=	0,5	
q	=	0,5	
E	=	5 %	= 0,05

Por lo tanto:

$$n = \frac{97 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{((97 - 1) \times 0,05^2) + ((1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = 79$$

Con ello, es posible determinar que la muestra constará de 79 representantes de empresas del sector comercial de la Región de Tacna. Esta muestra es estratificada según las categorías CIIU (Ver Tabla 3).

Tabla 3.

*Muestreo estratificado*

N°	Cod CIIU	Población	Proporción	Muestra total	Muestra estratificada
1	0113	7	7,2%		6
2	0122	1	1,0%		1
3	0128	18	18,6%		15
4	0311	8	8,2%	79,00	7
5	1040	51	52,6%		42
6	1103	12	12,4%		10
	Total	97	100,0%		79

Fuente: Investigación al sector comercial de la Región Tacna, 2017.

Elaboración: Propia

## 3.5 Operacionalización de las variables

### 3.5.1 Variable Independiente

Neuromarketing

#### 3.5.1.1 Definición operacional

Disciplina que permite analizar los mecanismos neurobiológicos que dan soporte al comportamiento del consumidor, basada en insights, conductas y la comunicación.

#### 3.5.1.2 Dimensiones e indicadores

Tabla 4.

*Dimensiones e indicadores de la variable independiente*

DIMENSIONES		INDICADORES	
1.	Insight	1.1.	Símbolos
		1.2.	Emociones
		1.3.	Cultura
2.	Conducta	2.1.	Género
		2.2.	Solidaridad
		2.3.	Ingresos
		2.4.	Motivación de logro
		2.5.	Convencionalismo
		2.6.	Orientación a la modernidad, tecnología y novedad
		2.7.	Extracción familiar
		2.8.	Importancia de la imagen personal
3.	Comunicación	3.1.	Selectividad
		3.2.	Organización de percepción
		3.3.	Personalidad
		3.4.	Motivación
		3.5.	Cultura y dimensiones
		3.6.	Contexto

Fuente: Definición de términos  
Elaboración: Propia

### 3.5.2 Variable dependiente

Branding

#### 3.5.2.1 Definición operacional

El branding no solo implica la construcción de marcas, este busca representar las percepciones de los consumidores y sus sentimientos; a través de la lealtad de marca, calidad percibida, conciencia de marca, asociaciones de marca y el comportamiento del mercado.

#### 3.5.2.2 Dimensiones e indicadores

Tabla 5.

*Dimensiones e indicadores de la variable dependiente*

DIMENSIONES		INDICADORES
1.	Lealtad de marca	1.1. Precio primado 1.2. Nivel de satisfacción
2.	Calidad percibida	2.1. Calidad percibida 2.2. Liderazgo y popularidad
3.	Conciencia de marca	3.1. Reconocimiento 3.2. Recordación 3.3. Dominación de marca 3.4. Conocimiento de marca 3.5. Opinión sobre la marca
4.	Asociaciones de marca	4.1. Valor percibido 4.2. Personalidad de la marca
5.	Comportamiento del mercado	5.1. Participación de la marca 5.2. Precio del mercado

Fuente: Definición de términos

Elaboración: Propia

### 3.6 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

#### 3.6.1 Técnicas para la recolección de datos

Para desarrollar la investigación se consideró utilizar la técnica de la encuesta, para ambas variables.

#### 3.6.2 Instrumentos para la recolección de datos

En cuanto al instrumento, fue un cuestionario para cada variable. La fiabilidad se obtuvo mediante el Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), el cual es mayor a 0,7 para ser aceptado y cuya fórmula es:

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

Donde:

$K$  = Número de ítems

$S_i$  = Varianza del ítem  $i$

$S_T$  = Varianza de los puntajes brutos de los sujetos

La validez del instrumento se ha dado por especialistas en marketing, comportamiento del consumidor y branding. Tal como se muestra en los resultados de la investigación. Esta validez se muestra en el Anexo 3.

Dentro del instrumento se utilizó la Escala de Likert (cuyos valores oscilan entre 1 a 5) de donde el valor 5 = Totalmente de acuerdo y el valor 1 = Totalmente en desacuerdo. La relación de cada ítem con la dimensión y la variable se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6.

*Relación entre variable, dimensiones e ítems*

VARIABLE	DIMENSIÓN	ITEMS
Neuromarketing	Insight	B1, B2, B3
	Conducta	B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10, B11
	Comunicación	B12, B13, B14, B15, B16, B17
Branding	Lealtad de marca	C1, C2, C3, C4, C5
	Calidad percibida	C6, C7, C8, C9
	Conciencia de marca	C10, C11, C12, C13, C14, C15, C16, C17
	Asociaciones de marca	C18, C19, C20, C21, C22
	Comportamiento del mercado	C23, C24, C25, C26
TOTAL DE ITEMS		43

Fuente: Investigación al sector comercial de la Región Tacna, 2017.

Elaboración: Propia

El instrumento detallado se encuentra en el Anexo 2.

### **3.7 Procesamiento y análisis de datos**

#### **3.7.1 Técnicas de procesamiento y presentación de datos**

Los datos recogidos, se procesaron a través de la estadística descriptiva e inferencial; basada en la obra “Metodología de la Investigación” de Hernández Sampieri, (2014).

A. Estadística descriptiva: Tomando en cuenta la representación más adecuada a la investigación, que permita una mejor visualización de la información, se utilizó:

- Tablas de frecuencia
- Tablas de doble entrada
- Gráficos de barras horizontales
- Líneas de tendencia
- Medidas de tendencia central como la media, moda, mediana.

B. Estadística inferencial: Se hizo uso de la estadística inferencial para realizar estimaciones y describir tendencias.

### **3.7.2 Técnicas de análisis e interpretación de datos**

Obtenida y representada la información, se procedió a la lectura de los datos y a partir de ello a la interpretación de los mismos.

Como resultado de ello se formularon las conclusiones y sugerencias, comprobando los objetivos y la verificación de las hipótesis.

Por cuanto se empleó la prueba chi-cuadrado.

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Donde:

$F_0$  = Frecuencia de valores observados

$F_e$  = Frecuencia de valores esperados

Además, el manejo de la información, la presentación de datos, diseño de tablas y gráficos, fueron soportados por dos softwares:

- El SPSS versión 20
- Excel versión 2017.

### **3.8 Escala de valoración o cortes de las variables:**

Para determinar el nivel obtenido en cada una de las variables y dimensiones, se plantearon escalas de valoración, en función al número de ítems, por cada valor de la escala de Likert. Las escalas de valoración contienen los niveles según el puntaje acumulado en el proceso de tabulación de respuestas de los encuestados.

### 3.9 Escala de valoración para la variable independiente

Tabla 7.

#### *Escala de valoración para la variable Neuromarketing*

Escala de valoración	Puntaje	Porcentaje
Eficiente neuromarketing	63 – 85	74% - 100%
Regular neuromarketing	40 – 62	47% - 73%
Deficiente neuromarketing	17 – 39	20% - 46%

Fuente: Investigación al sector comercial de la Región Tacna, 2017.  
Elaboración: Propia

### 3.10 Escala de valoración para la variable dependiente

Tabla 8.

#### *Escala de valoración para la variable Branding*

Escala de valoración	Puntaje	Porcentaje
Eficiente branding	96 – 130	74% - 100%
Regular branding	61 – 95	47% - 73%
Deficiente branding	26 – 60	20% - 46%

Fuente: Investigación al sector comercial de la Región Tacna, 2017.  
Elaboración: Propia

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Cronograma de actividades en campo

Las actividades que se desarrollaron están clasificadas en las cuatro funciones de la administración; planificación, organización, ejecución y control; los detalles de las actividades son mostradas en un Diagrama de Gantt (cronograma) el cual se muestra en el Anexo 6.

#### 4.2 Confiabilidad de los instrumentos

Para la confiabilidad o fiabilidad de los instrumentos aplicados se hizo uso del Alfa de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre - 1 y 1 como se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9.

*Escala de posibles resultados del Alfa de Cronbach*

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0,01 – 0,49	Baja Confiabilidad
0,50 – 0,69	Moderada Confiabilidad
0,70 – 0,89	Fuerte Confiabilidad
0,90 – 1,00	Alta Confiabilidad

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.

Elaboración: Propia

Para realizar el cálculo se utilizó el programa SPSS IBM 20, sin reducir ningún elemento; es decir de una sola medida. Pues la asesoría en la elaboración del instrumento fue determinante.

Se aplicó el instrumento a 79 empresas y los datos obtenidos se introdujeron en el programa.

#### **4.2.1 Aplicación de coeficiente de Alfa de Cronbach a la variable independiente**

Tabla 10.

*Alfa de Cronbach–Neuromarketing*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
,992	17

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.

Elaboración: Propia

El resultado del Alfa de Cronbach para la variable Neuromarketing, mostrado en la Tabla 10, es de 0,992 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Neuromarketing” es de fuerte confiabilidad.

#### 4.2.2 Aplicación de coeficiente de Alfa de Cronbach a la variable dependiente

Tabla 11.

*Alfa de Cronbach -Branding*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
,996	26

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.

Elaboración: Propia

El resultado del Alfa de Cronbach para la variable Branding, mostrado en la Tabla 11, es de 0,996 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Branding” es de fuerte confiabilidad. Así mismo, es importante precisar que el alto grado la relación que existe entre la variable, los indicadores y las preguntas del instrumento administrado, les da consistencia y validez a los resultados de la investigación.

### 4.3 Presentación de datos y análisis estadístico

#### 4.3.1 Resultados de los datos generales de la muestra

Tabla 12.

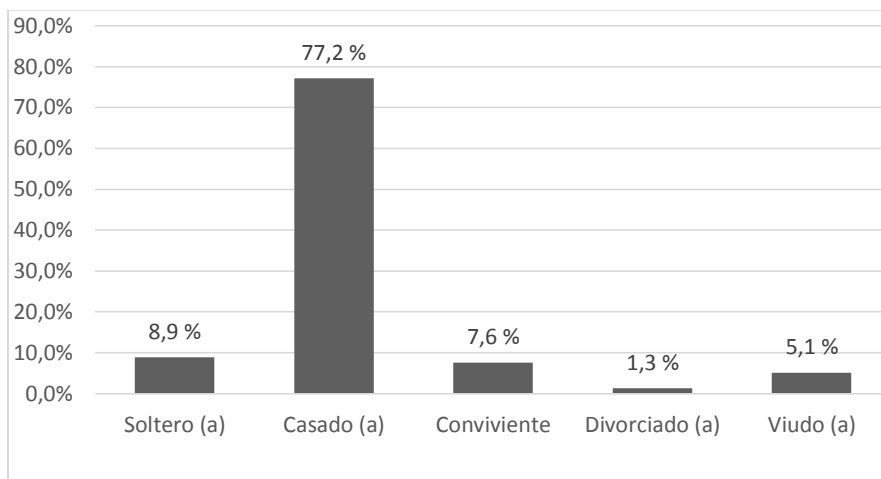
*Edad y género de la muestra*

Edad y Género	f		h%	
	M	F	M	F
21 - 30 años	1	0	0,9%	0,0%
31 - 40 años	10	3	9,3%	2,8%
41 - 50 años	29	4	26,9%	3,7%
51 - 60 años	23	3	21,3%	2,8%
61 - 70 años	6	0	5,6%	0,0%

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.

Elaboración: Propia

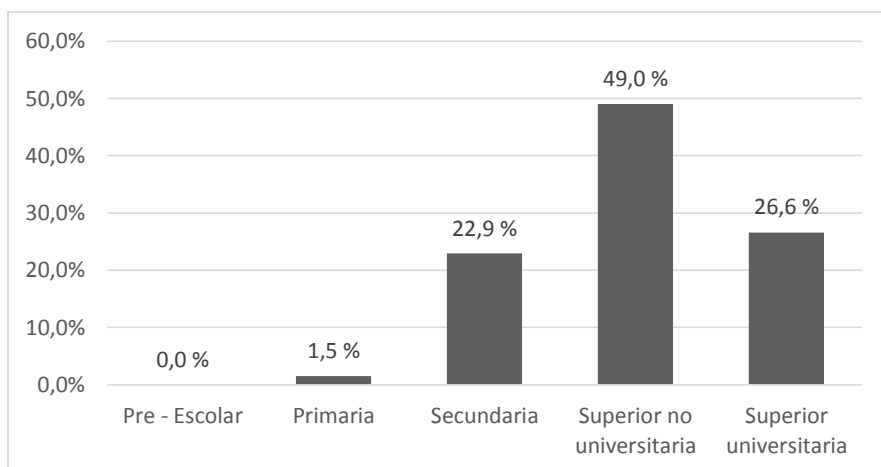
De los resultados obtenidos, se puede observar que el 12,1 % de los gerentes de las empresas tienen entre 31 y 40 años, aproximadamente; el 30,6 % tiene entre 41 y 50 años; el 24,1 % tiene entre 51 y 60 años. Además, la mayoría de gerentes son hombres.



**Figura 6. Estado civil**

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.  
Elaboración: Propia

De los resultados obtenidos del figura 6, la mayoría de los gerentes son casados, con un 77,2 %.



**Figura 7. Grado de instrucción**

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.  
Elaboración: Propia

De los resultados obtenidos de la figura 7, el 49 % de los gerentes cuenta con estudio superior no universitario; en segundo lugar, el 26,6 % cuentan con estudios superiores de nivel universitario; mientras que, el 22,9 % únicamente culminó la secundaria.

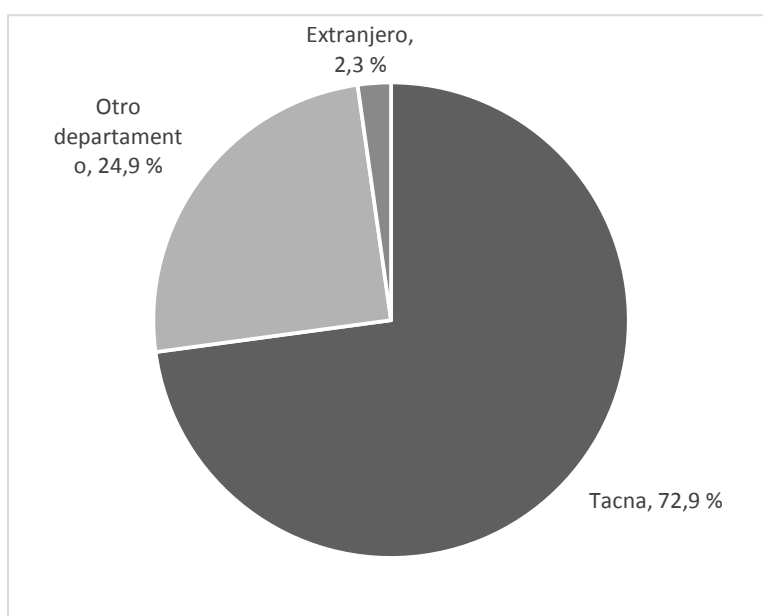


Figura 8. Lugar de nacimiento

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.

Elaboración: Propia

De los resultados obtenidos de la figura 8, el 72,9 % es de la ciudad de Tacna, el 24,9 % proviene de otro departamento y el 3% nació en el extranjero. Es preciso resaltar que, al ser la mayoría de Tacna, tienen un mayor conocimiento de las características de la ciudad.

### 4.3.2 Resultados de la variable Neuromarketing

Se realizó un análisis por dimensiones e indicadores, luego se hizo un análisis general de la variable en estudio.

#### 4.3.2.1 Resultados de la dimensión insight

Tabla 13.

*Resultados de la dimensión Insight*

Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
B1.- Considera que la Marca Tacna contiene diferentes símbolos de nuestra región.	37,7 %	32,7 %	4,9 %	11,2 %	13,6 %
B2.- Considera que la Marca Tacna captura las emociones de los pobladores de la región.	43,4 %	39,1 %	1,2 %	8,4 %	7,9 %
B3.- Considera que la Marca Tacna incluye la cultura de la región.	32,8 %	28,1 %	2,6 %	22,9 %	13,5 %

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.

Elaboración: Propia

En la tabla 13 se aprecian los resultados de la dimensión insight; con respecto al indicador símbolos, aproximadamente el 37,7 % de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 32,7 % está en desacuerdo que la Marca Tacna contenga símbolos de la región, el 11,2 % está de acuerdo y el 13,6 % está totalmente de acuerdo que la Marca Tacna contiene diferentes símbolos de nuestra región; el 43,4 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 39,1 % está en

desacuerdo con que la Marca Tacna capture las emociones de los pobladores de la región pero el 8,4 % está de acuerdo y el 7,9 % está totalmente de acuerdo con esta afirmación; el 32,8 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 28,1 % está en desacuerdo con que la Marca Tacna incluya la cultura de la región, el 22,9 % está de acuerdo y el 13,5 % está totalmente de acuerdo que la Marca Tacna incluye la cultura de la región.

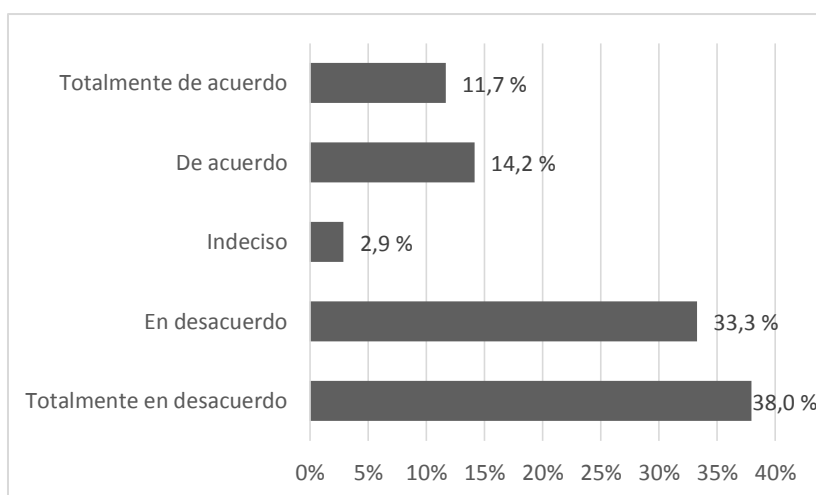


Figura 9. Resultados de la dimensión Insight

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.  
Elaboración: Propia

En promedio, se puede apreciar que tan solo el 11,7 % de los encuestados está totalmente de acuerdo con que se haga uso de insights dentro de la Marca Tacna, el 14,2 % está de acuerdo, el 2,9 % está

indeciso, el 33,3 % está en desacuerdo y el 38 % están totalmente en desacuerdo, como se observa en la figura 9.

De acuerdo a los resultados, es posible afirmar que no se han utilizados los insights adecuados dentro de la Marca Tacna; lo cual dificulta la conexión entre la marca y los principales promotores de la misma.

#### 4.3.2.2 Resultados de la dimensión conducta

Tabla 14.

##### *Resultados de la dimensión conducta*

Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
B4.- Considera que es posible identificar un género para la Marca Tacna.	32,9 %	29,2 %	12,0 %	11,9 %	14,1 %
B5.- Considera que la Marca Tacna se muestra como una marca solidaria.	29,9 %	39,0 %	16,5 %	7,9 %	6,8 %
B6.- Considera que el progreso económico de la región se identifica dentro de la Marca Tacna.	29,2 %	27,6 %	0,5 %	15,2 %	27,6 %
B7.- Considera que la Marca Tacna muestra la superación de las personas que viven dentro de la región.	30,7 %	27,4 %	3,4 %	17,1 %	21,4 %
B8.- Considera que la Marca Tacna es aceptada por el sector empresarial de la región.	43,9 %	34,8 %	3,3 %	6,0 %	12,0 %
B9.- Considera que la Marca Tacna está orientada a la modernidad, tecnología y novedad.	37,1 %	34,0 %	10,6 %	9,9 %	8,4 %
B10.- Considera que la Marca Tacna representa a los diferentes grupos culturales de la región.	21,4 %	26,0 %	8,1 %	19,7 %	24,8 %
B11.- Considera que la Marca Tacna demuestra la belleza y limpieza de la ciudad.	33,6 %	15,8 %	1,4 %	26,2 %	23,0 %

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.

Elaboración: Propia

De los resultados mostrados en la tabla 14, el 32,9 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 29,2 % está en desacuerdo con la posibilidad de distinguir un género para la Marca Tacna, mientras que un 11,9 % de encuestados está de acuerdo y el 14,1 % está totalmente de acuerdo; con un 29,9 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 39,0 % está en desacuerdo con que la Marca Tacna se muestra como una marca solidaria, mientras que un 7.9% de encuestados está de acuerdo y el 6,8 % está totalmente de acuerdo; el 29,2 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 27,6 % está en desacuerdo con que el progreso económico de la región se identifica dentro de la Marca Tacna, sin embargo un 15,2 % de encuestados está de acuerdo y el 27,6 % está totalmente de acuerdo; el 30,7 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 27,4 % está en desacuerdo con que la Marca Tacna muestra la superación de las personas que viven dentro de la región, mientras tanto un 17,1 % de encuestados está de acuerdo y el 21,4 % está totalmente de acuerdo; el 43,9 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 34,8 % está en desacuerdo con que Marca Tacna es aceptada por el sector empresarial de la región, mientras que un 6,0 % de encuestados está de acuerdo y el 12,0 % está totalmente de acuerdo; el 37,1 % de encuestados están totalmente en desacuerdo y el 34,0 % está en

desacuerdo con que la Marca Tacna está orientada a la modernidad, tecnología y novedad, mientras que un 9,9 % de encuestados está de acuerdo y el 8,4 % está totalmente de acuerdo; el 21,4 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 26,0 % está en desacuerdo con que la Marca Tacna representa a los diferentes grupos culturales de la región, mientras que un 19,7 % de encuestados está de acuerdo y el 24,8 % está totalmente de acuerdo; el 33,6 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 15,8 % está en desacuerdo con que la Marca Tacna demuestra la belleza y limpieza de la ciudad, mientras que un 26,2 % de encuestados está de acuerdo y el 23,0 % está totalmente de acuerdo.

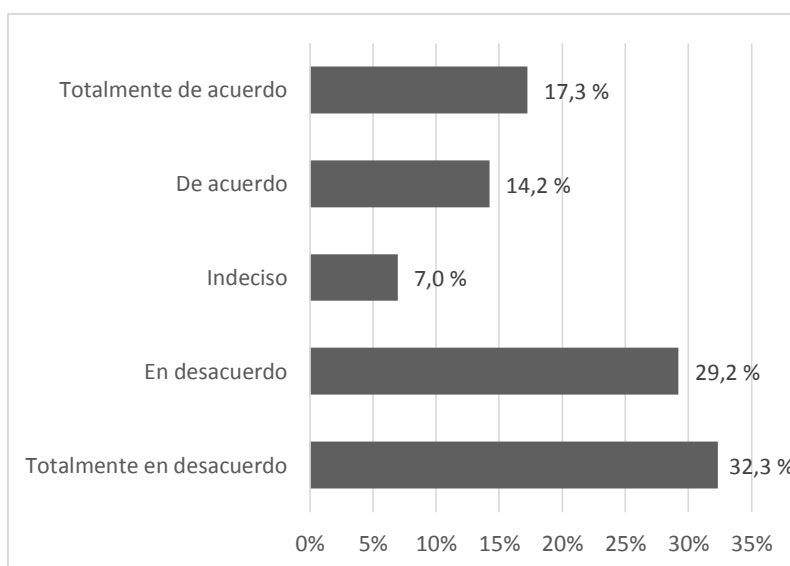


Figura 10. Resultados de la dimensión conducta

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.

Elaboración

En promedio, se puede apreciar que el 17,3 % de los encuestados están totalmente de acuerdo con que la Marca Tacna muestra una conducta, el 14,2 % está de acuerdo, el 7% está indeciso, el 29,2 % está en desacuerdo y el 32,3 % está totalmente en desacuerdo, como se observa en la figura 10.

De acuerdo a los resultados, es posible afirmar que no se ha definido la conducta correcta para la Marca Tacna; lo cual afecta el reconocimiento de la marca y reconocer cualidades positivas en ella.

#### 4.3.2.3 Resultados de la dimensión comunicación

Tabla 15.

##### *Resultados de la dimensión comunicación*

Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
B12.- Considera que los promotores de la Marca Tacna seleccionaron el público objetivo hacia donde se dirige la marca.	28,7 %	28,0 %	9,3 %	16,7 %	17,3 %
B13.- Considera que la Marca Tacna cuenta con cualidades significativas y comprensibles.	37,2 %	24,4 %	6,6 %	13,6 %	18,2 %
B14.- Considera que la Marca Tacna comunica correctamente su personalidad a los demás.	40,7 %	32,4 %	2,5 %	16,8 %	7,6 %
B15.- Considera que los promotores de la Marca Tacna motivan a los empresarios de la región a respaldar la marca.	46,2 %	33,1 %	4,4 %	6,7 %	9,6 %
B16.- Considera que la Marca Tacna muestra gran parte de las características del entorno de la región.	24,1 %	27,3 %	8,1 %	22,4 %	18,1 %
B17.- Considera que la Marca Tacna debe ser promocionada en fechas especiales para la ciudad.	0,3 %	1,5 %	3,2 %	49,3 %	45,7 %

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.

Elaboración: Propia

De los resultados mostrados en la tabla 15, se puede apreciar que, el 28,7 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 28,0 % está en desacuerdo con que los promotores de la Marca Tacna seleccionaron el público objetivo hacia donde se dirige la marca, un 16,7 % está de acuerdo y un 17,3 % está totalmente de acuerdo; el 37,2 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 24,4 % está en desacuerdo que la Marca Tacna no cuenta con cualidades significativas y comprensibles, mientras que un 13,6 % está de acuerdo y un 18,2 % está totalmente de acuerdo; el 40,7 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 32,4 % está en desacuerdo que la Marca Tacna comunica correctamente su personalidad a los demás, mientras que un 16,8 % está de acuerdo y un 7,6 % está totalmente de acuerdo; el 46,2 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 33,1 % está en desacuerdo que la Marca Tacna motiva a los empresarios de la región a respaldar la marca, por otro lado un 6,7 % está de acuerdo y un 9,6 % está totalmente de acuerdo; el 24,1 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 27,3 % está en desacuerdo que la Marca Tacna muestra gran parte de las características del entorno de la región, mientras que un 22,4 % está de acuerdo y un 18,1 % está totalmente de acuerdo; el 0,3 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 1,5 % está en desacuerdo con que la Marca Tacna debe ser promocionada en fechas

especiales para la ciudad, mientras que un 49,3 % está de acuerdo y un 45,7 % está totalmente de acuerdo.

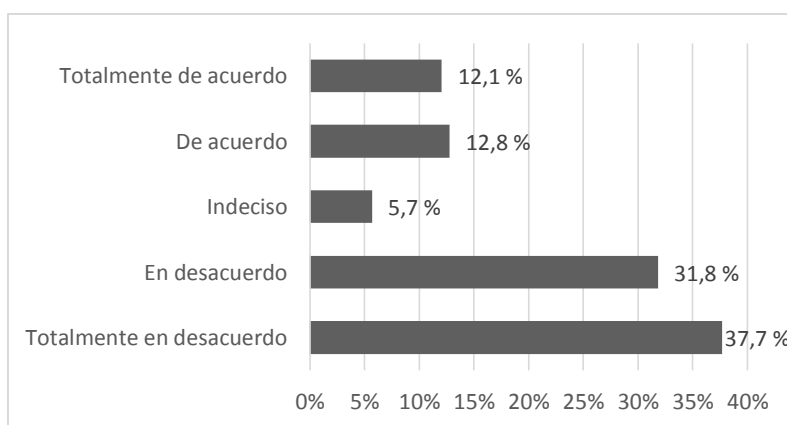


Figura 11. Resultados de la dimensión comunicación

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.  
Elaboración: Propia

Se puede apreciar que el 12,1 % de los encuestados están totalmente de acuerdo con la forma de comunicar a la Marca Tacna, el 12,8 % está de acuerdo, el 5,7 % está indeciso, el 31,8 % está en desacuerdo y el 37,7 % está totalmente en desacuerdo, como se observa en la figura 11.

De acuerdo a los resultados, es posible afirmar que no se ha definido correctamente la forma de comunicar la Marca Tacna hacia la población y los principales promotores de la marca; ante esta falta de

comunicación, es imposible mantener una buena relación entre la marca y la población en general, la cual representa.

#### 4.3.2.4 Análisis general de la variable Neuromarketing

Tabla 16.

##### *Resumen estadístico general de la variable Neuromarketing*

Variable	N	Media	Desviación típica
Neuromarketing	79	2,58	1,39

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.

Elaboración: Propia

Tabla 17.

##### *Resumen estadístico de los indicadores*

Indicadores	Media	Desviación típica
Símbolos	2,28	1,40
Emociones	1,99	1,22
Cultura	2,57	1,49
Género	2,47	1,44
Solidaridad	2,23	1,19
Ingresos	2,85	1,65
Motivación de logro	2,70	1,56
Convencionalismo	2,06	1,33
Orientación a la modernidad, tecnología y novedad	2,20	1,28
Extracción familiar	2,99	1,52
Importancia de la imagen personal	2,89	1,65
Selectividad	2,66	1,49
Organización de percepción	2,54	1,56
Personalidad	2,18	1,33
Motivación	2,05	1,34
Cultura y dimensiones	2,82	1,47
Contexto	4,39	0,63

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.

Elaboración: Propia

Tabla 18.

*Escala según puntaje obtenido*

<b>Escala de valoración</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Puntaje Obtenido</b>
Eficiente neuromarketing	63 – 85	
Regular neuromarketing	40 – 62	43,86
Deficiente neuromarketing	17 – 39	

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.

Elaboración: Propia

Los resultados de la Tabla 16 dan a conocer el comportamiento promedio de la variable neuromarketing. El resultado medio general obtenido fue de 2,58 con una desviación típica de promedio de 1,39 que significa que las respuestas de los usuarios sobre cada indicador son similares. Asimismo, la sumatoria de las medias de los indicadores es de 43,86 que según la escala de valoración de la variable alcanza el nivel de regular Neuromarketing, por lo que se concluye que existen aún aspectos que no se está empleando; esto se observa en la Tabla 18.

### 4.3.3 Resultados de la variable Branding

#### 4.3.3.1 Resultados de la dimensión lealtad de marca

Tabla 19.

*Resultados de la dimensión lealtad de marca*

Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
C1.- Está de acuerdo con ser un embajador o promotor de la Marca Tacna.	16,2 %	15,4 %	12,8 %	24,6 %	31,0 %
C2.- Cree que el público local está dispuesto a pagar un precio mayor por los productos bandera de la región que contenga la Marca Tacna.	14,5 %	10,5 %	7,6 %	27,7 %	39,7 %
C3.- Cree que el público nacional está dispuesto a pagar un precio mayor por los productos bandera de la región que contenga la Marca Tacna.	19,7 %	17,8 %	19,4 %	20,8 %	22,3 %
C4.- Cree que el público internacional está dispuesto a pagar un precio mayor por los productos bandera de la región que contenga la Marca Tacna.	16,6 %	14,9 %	15,7 %	24,4 %	28,4 %
C5.- Considera que las características de la Marca Tacna satisfacen la necesidad de identificar la ciudad.	23,1 %	13,7 %	11,4 %	24,9 %	26,9 %

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.

Elaboración: Propia

Los resultados mostrados en la Tabla 19 dan a conocer que el 31,0 % de encuestados está totalmente desacuerdo y el 24,6 % está de acuerdo con ser un embajador o promotor de la Marca Tacna, de manera contraria, un 15,4 % está en desacuerdo y el 16,2 % está totalmente en desacuerdo; el 39,7 % de encuestados está totalmente de acuerdo y el 27,7 % está de acuerdo con la creencia que el público local está

dispuesto a pagar un precio mayor por los productos bandera de la región que contenga la Marca Tacna, sin embargo, un 10,5 % está en desacuerdo y el 14,5 % está totalmente en desacuerdo; 22,3 % de encuestados está totalmente de acuerdo y el 20,8 % está de acuerdo que el público nacional está dispuesto a pagar un precio mayor por los productos bandera de la región que contenga la Marca Tacna, de manera contraria un 17,8 % está en desacuerdo y el 19,7 % está totalmente en desacuerdo; 28,4 % de encuestados está totalmente de acuerdo y el 24,4 % está de acuerdo con la creencia que el público internacional está dispuesto a pagar un precio mayor por los productos bandera de la región que contenga la Marca Tacna, por otro lado, el 14,9 % está en desacuerdo y el 16,6 % está totalmente en desacuerdo; 26,9 % de encuestados está totalmente de acuerdo y el 24,9 % está de acuerdo al considerar que las características de la Marca Tacna satisfacen la necesidad de identificar la ciudad, aunque, un 13,7 % está en desacuerdo y el 23,1 % está totalmente en desacuerdo.

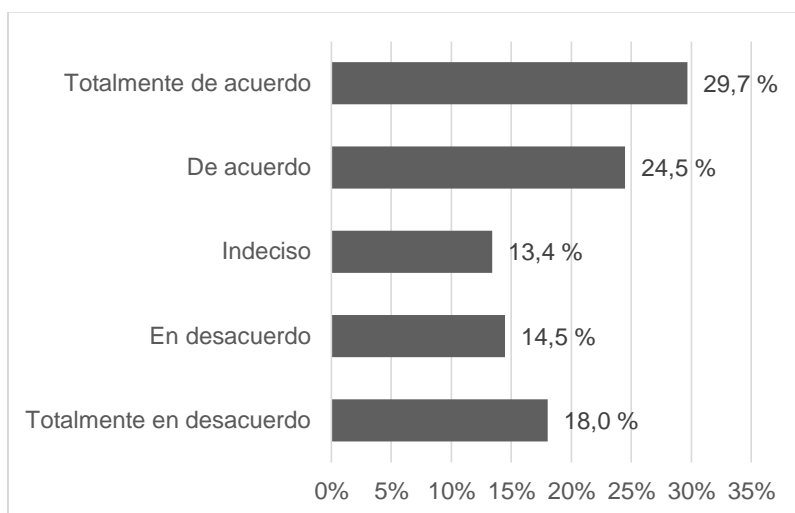


Figura 12. Resultados de la dimensión lealtad de marca

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.

Elaboración: Propia

En promedio, se puede apreciar que el 29,7 % de los encuestados está totalmente de acuerdo con guardar lealtad hacia a la Marca Tacna, el 24,5 % está de acuerdo, el 13,4 % está indeciso, el 14,5 % está en desacuerdo y el 18,0 % está totalmente en desacuerdo, como se observa en la figura 12.

De acuerdo a los resultados, es posible afirmar que existe lealtad hacia la Marca Tacna por parte de las empresas y por lo tanto, de la población; cabe resaltar que es importante mantener a los pobladores leales a la marca, pues la existencia de la marca ciudad depende del respaldo que le brinden los ciudadanos de la región.

#### 4.3.3.2 Resultados de la dimensión calidad percibida

Tabla 20.

##### *Resultados de la dimensión calidad percibida*

Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
C6.- Considera que la Marca Tacna realiza satisfactoriamente su función de promocionar la ciudad.	34,7 %	28,6 %	4,9 %	17,4 %	14,4 %
C7.- Considera que la Marca Tacna impulsa positivamente los productos de la región.	29,7 %	32,4 %	6,2 %	18,8 %	12,9 %
C8.- Considera que la Marca Tacna impulsa positivamente los servicios de la región.	31,6 %	31,0 %	12,2 %	12,3 %	12,9 %
C9.- Considera que la Marca Tacna tiene mayor reputación que otras regiones aledañas.	34,0 %	31,8 %	6,5 %	11,9 %	15,8 %

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.

Elaboración: Propia

En la Tabla 20 se observa que, el 34,7 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 28,6 % están en desacuerdo que la Marca Tacna realiza satisfactoriamente su función de promocionar la ciudad, mientras tanto, por otro lado, el 17,4 % está de acuerdo y el 14,4 % está totalmente de acuerdo; el 29,7 % de encuestados están totalmente en desacuerdo y el 32,4 % está en desacuerdo que la Marca Tacna impulsa positivamente los productos de la región, mientras tanto, el 18,8 % está de acuerdo y el 12,9 % está totalmente de acuerdo; el 31,6 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 31,0 % está en desacuerdo que la Marca Tacna impulsa positivamente los servicios de la

región, así mismo, el 12,3 % está de acuerdo y el 12,9 % está totalmente de acuerdo; el 34,0 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 31,8 % está en desacuerdo que la Marca Tacna tiene mayor reputación que otras regiones aledañas, pero, un 11,9 % está de acuerdo y el 15,8 % está totalmente de acuerdo.

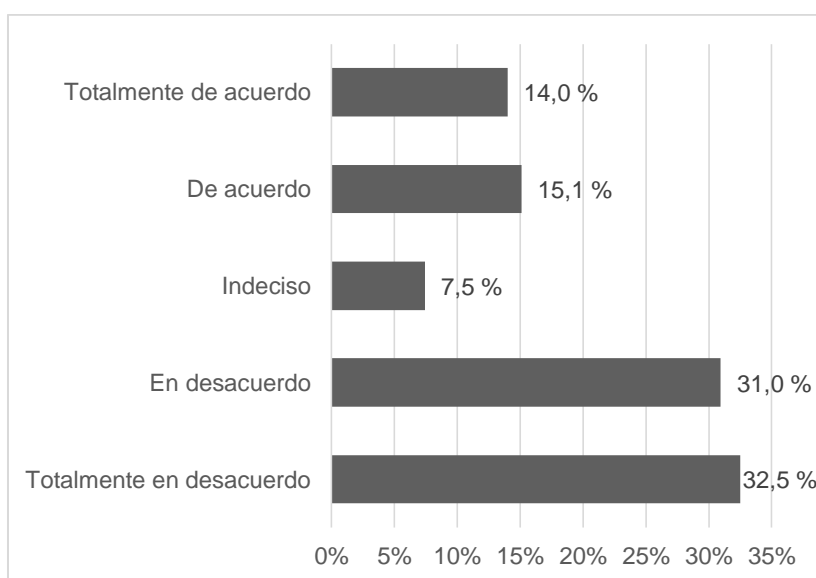


Figura 13. Resultados de la dimensión calidad percibida

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.  
Elaboración: Propia

En promedio, se puede apreciar que el 14,0 % de los encuestados está totalmente de acuerdo con la calidad percibida por parte de la Marca Tacna, el 15,1 % está de acuerdo, el 7,5 % está indeciso, el 31,0 % está en desacuerdo y el 32,5 % está totalmente en desacuerdo, como se observa en la figura 13.

De acuerdo a los resultados, es posible afirmar que la calidad percibida por la Marca Tacna es negativa; esto, sin duda alguna, merma en el apoyo y respaldo de la población hacia la marca. Esta situación es bastante delicada, porque los clientes internos (es decir los pobladores) no hablan positivamente de la marca, entonces los clientes externos (turistas) pueden tener una mala imagen de la marca ciudad.

#### 4.3.3.3 Resultados de la dimensión conciencia de marca

Tabla 21.

##### *Resultados de la dimensión conciencia de marca*

Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
C10.- Considera que la Marca Tacna es reconocida a nivel regional.	16,9 %	23,0 %	9,7 %	23,4 %	27,0 %
C11.- Considera que la Marca Tacna es reconocida a nivel nacional.	18,8 %	19,8 %	9,9 %	24,0 %	27,5 %
C12.- Considera que la Marca Tacna es reconocida a nivel internacional.	18,1 %	18,4 %	8,9 %	27,1 %	27,5 %
C13.- Cuando piensa en una marca ciudad, la Marca Tacna es la primera que se le viene a la mente.	21,7 %	16,4 %	14,4 %	27,6 %	19,9 %
C14.- Siente gran cariño hacia a la Marca Tacna.	9,7 %	12,2 %	8,4 %	30,0 %	39,7 %
C15.- Considera necesario que los promotores de la Marca Tacna consulten con los empresarios acerca de sus percepciones frente a la creación de la marca.	6,8 %	9,9 %	6,7 %	34,0 %	42,6 %
C16.- Considera necesario que, mediante los medios de comunicación, le hayan informado acerca de las características de la Marca Tacna.	7,7 %	7,8 %	4,6 %	41,9 %	38,0 %
C17.- Considera que el diseño de la Marca Tacna despierta el interés.	24,7 %	24,9 %	3,8 %	24,7 %	21,9 %

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.

Elaboración: Propia

En la Tabla 21 se observó que, el 27,0 % de encuestados está totalmente de acuerdo y el 23,4 % está de acuerdo al considerar la Marca Tacna como reconocida a nivel regional, sin embargo el 23,0 % está en desacuerdo y el 16,9 % está totalmente en desacuerdo; el 27,5 % de encuestados está totalmente de acuerdo y el 24,0 % está de acuerdo al considerar a la Marca Tacna como reconocida a nivel nacional, el 19,8 % está en desacuerdo y el 18,0 % está totalmente en desacuerdo; el 27,5 % de encuestados está totalmente de acuerdo y el 27,1 % está de acuerdo al considerar la Marca Tacna es reconocida a nivel internacional, el 18,4 % está en desacuerdo y el 18,1 % está totalmente en desacuerdo; el 19,9 % de encuestados está totalmente de acuerdo y el 27,6 % está de acuerdo al considerar la Marca Tacna es la primera que se le viene a la mente, el 16,4 % está en desacuerdo y el 21,7 % está totalmente en desacuerdo; el 39,7 % de encuestados está totalmente de acuerdo y el 30,0 % está de acuerdo al indicar que siente gran cariño hacia a la Marca Tacna, sin embargo, un 12,2 % está en desacuerdo y el 9,7 % está totalmente en desacuerdo; el 42,6 % de encuestados está totalmente de acuerdo y el 34,0 % está de acuerdo al considerar necesario que los promotores de la Marca Tacna consulten con los empresarios acerca de sus percepciones frente a la creación de la marca, por otro lado, un 9,9 % está en desacuerdo y el 6,8 % está totalmente en desacuerdo; el 38,0 %

de encuestados están totalmente de acuerdo y el 41,9 % está de acuerdo al considerar necesario que, mediante los medios de comunicación, le hayan informado acerca de las características de la Marca Tacna, aunque, un 7,8 % está en desacuerdo y el 7,7 % está totalmente en desacuerdo; el 21,9 % de encuestados está totalmente de acuerdo y el 24,7 % está de acuerdo al considerar que el diseño de la Marca Tacna despierta el interés, por otro lado, un 24,9 % está en desacuerdo y el 24,7 % está totalmente en desacuerdo.

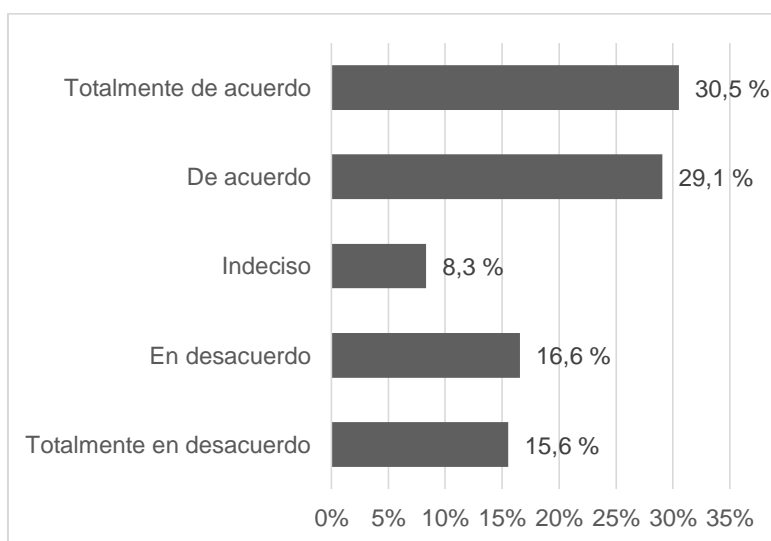


Figura 14. Resultados de la dimensión conciencia de marca

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.  
Elaboración: Propia

En promedio, se puede apreciar que el 30,5 % de los encuestados están totalmente de acuerdo con la conciencia de marca desarrollada a

partir de la Marca Tacna, el 29,1 % está de acuerdo, el 8,3 % está indeciso, el 16,6 % está en desacuerdo y el 15,6 % está totalmente en desacuerdo, como se observa en la figura 14.

De acuerdo a los resultados, es posible afirmar que existe una conciencia de marca positiva, gracias a las acciones desarrolladas por la Marca Tacna; lo cual es bueno, pues una marca que no se recuerda, no es competitiva, ni existe en el mercado.

#### 4.3.3.4 Resultados de la dimensión asociaciones de marca

Tabla 22.

*Resultados de la dimensión asociaciones de marca*

Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
C18.- La Marca Tacna es valorada por los pobladores de la región.	27,4 %	21,6 %	13,3 %	18,7 %	19,0 %
C19.- La Marca Tacna es valorada por los visitantes de la región.	17,5 %	15,6 %	11,1 %	26,2 %	29,6 %
C20.- Siente gran orgullo de ser parte de la Marca Tacna.	24,1 %	21,4 %	6,9 %	23,0 %	24,6 %
C21.- La Marca Tacna representa completamente los rasgos emocionales de los tacneños.	26,8 %	20,7 %	4,5 %	24,3 %	23,7 %
C22.- La Marca Tacna cuenta con una personalidad bien definida.	33,7 %	21,9 %	12,4 %	16,6 %	15,4 %

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.  
Elaboración: Propia

En la Tabla 22 se observó que, el 27,4 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 21,6 % está en desacuerdo con que la Marca Tacna es valorada por los pobladores de la región, así mismo, un 18,7 % está de acuerdo y el 19,0 % está totalmente de acuerdo; el 17,5 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 15,6 % está en desacuerdo que la Marca Tacna es valorada por los visitantes de la región, mientras tanto, un 26,2 % está de acuerdo y el 29,6 % está totalmente de acuerdo; el 24,1 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 21,4 % está en desacuerdo con el sentimiento de orgullo al ser parte de la Marca Tacna, por otro lado, un 23,0 % está de acuerdo y el 24,6 % está totalmente de acuerdo; el 26,8 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 20,7 % está en desacuerdo que la Marca Tacna representa completamente los rasgos emocionales de los tacneños, así mismo, un 24,3 % está de acuerdo y el 23,7 % está totalmente de acuerdo; el 33,7 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 21,9 % está en desacuerdo con que la Marca Tacna cuenta con una personalidad bien definida, mientras tanto, hay un 16,6 % está de acuerdo y el 15,4 % está totalmente de acuerdo.

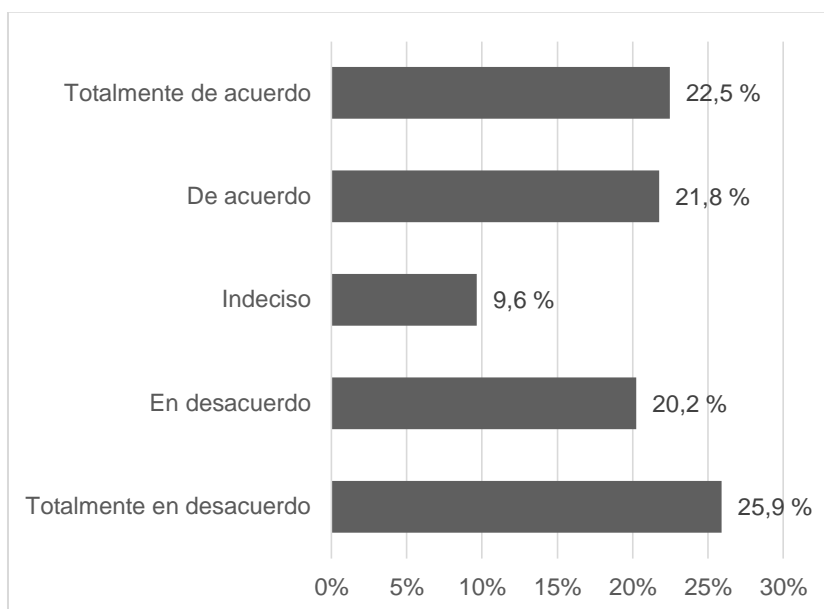


Figura 15. Resultados de la dimensión asociaciones de marca

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.

Elaboración: Propia

En promedio, se puede apreciar que el 22,5 % de los encuestados está totalmente de acuerdo con las asociaciones de marca desarrolladas a partir de la Marca Tacna, el 21,8 % está de acuerdo, el 9,6 % está indeciso, el 20,2 % está en desacuerdo y el 25,9 % está totalmente en desacuerdo, como se observa en la figura 15.

De acuerdo a los resultados, es posible afirmar que las asociaciones de marca no están bien establecidas, pues, existen opiniones contrarias acerca de ella; esto se debe mejorar.

#### 4.3.3.5 Resultados de la dimensión comportamiento del mercado

Tabla 23.

##### *Resultados de la dimensión comportamiento del mercado*

Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
C23.- Considera que la Marca Tacna es reconocida a nivel regional.	32,2 %	27,8 %	13,4 %	15,6 %	11,0 %
C24.- Considera que la Marca Tacna es reconocida a nivel nacional.	32,0 %	26,4 %	11,1 %	14,9 %	15,6 %
C25.- Considera que la Marca Tacna es reconocida a nivel internacional.	33,7 %	28,2 %	12,7 %	11,4 %	14,0 %
C26.- Considera que la Marca Tacna es innovadora.	24,8 %	34,6 %	7,7 %	14,2 %	18,7 %

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.

Elaboración: Propia

En la Tabla 23, se observa que el 32,2 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 27,8 % está en desacuerdo con que la Marca Tacna es reconocida a nivel regional, sin embargo, un 15,6 % está de acuerdo y el 11,0 % está totalmente de acuerdo; el 32,0 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 26,4 % está en desacuerdo que la Marca Tacna es reconocida a nivel nacional, aunque, existe un 14,9 % que está de acuerdo y el 15,6 % que está totalmente de acuerdo; el 33,7 % de encuestados está totalmente en desacuerdo y el 28,2 % está en desacuerdo que la Marca Tacna es reconocida a nivel internacional, por el contrario, hay un 11,4 % que está de acuerdo y el 14,0 % que está totalmente de acuerdo; el 24,8 % de encuestados está

totalmente en desacuerdo y el 34,6 % está en desacuerdo que la Marca Tacna es innovadora; mientras tanto, un 14,2 % está de acuerdo y el 18,7 % está totalmente de acuerdo.

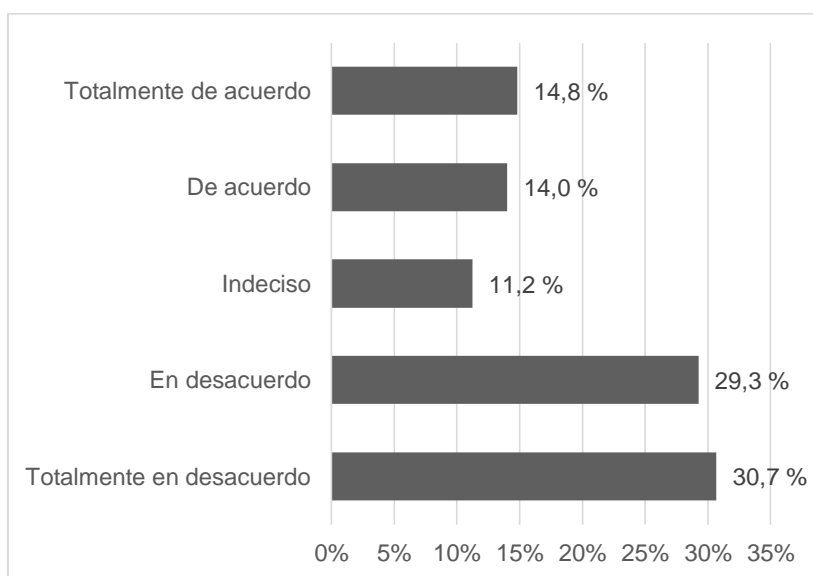


Figura 16. Resultados de la dimensión comportamiento del mercado

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.  
Elaboración: Propia

En promedio, se puede apreciar que el 14,8 % de los encuestados está totalmente de acuerdo con el comportamiento de la Marca Tacna hacia el mercado, el 14,0 % está de acuerdo, el 11,2 % está indeciso, el 29,3 % está en desacuerdo y el 30,7 % está totalmente en desacuerdo, como se observa en la figura 16.

De acuerdo a los resultados, es posible afirmar que el comportamiento del mercado hacia la marca es negativo; pues, es poco reconocida y los productos que patrocina no abarca mucho mercado.

#### 4.3.3.6 Análisis general de la variable Branding

Tabla 24.

##### *Resumen estadístico general de la variable Branding*

Variable	N	Media	Desviación típica
Branding	79	3,06	1,45

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.

Elaboración: Propia

Tabla 25.

##### *Resumen estadístico de los indicadores*

Indicadores	Media	Desviación Estándar
Precio primado	3,38	1,46
Nivel de satisfacción	3,19	1,54
Calidad percibida	2,49	1,42
Liderazgo y popularidad	2,44	1,47
Reconocimiento	3,23	1,49
Recordación	3,09	1,46
Dominación de marca	3,73	1,36
Conocimiento de marca	3,96	1,21
Opinión sobre la marca	3,30	1,51
Valor percibido	3,05	1,51
Personalidad de la marca	2,78	1,53
Participación de la marca	2,49	1,42
Precio del mercado	2,67	1,47

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.

Elaboración: Propia

Tabla 26.

*Escala de valoración según puntaje obtenido*

Escala de valoración	Puntaje	Puntaje Obtenido
Eficiente Branding	96 – 130	
Regular Branding	61 – 95	79,6
Deficiente Branding	26 – 60	

Fuente: Resultados de la aplicación de cuestionarios al sector comercial de la Región Tacna, 2017.

Elaboración: Propia

Los resultados de la Tabla 24 dan a conocer el comportamiento promedio de la variable branding. El resultado medio general obtenido fue de 3,06 con una desviación típica de promedio de 1,45 que significa que las respuestas de los usuarios sobre cada indicador son similares. Asimismo, la sumatoria de las medias de los indicadores es de 79,60 que según la escala de valoración de la variable alcanza el Nivel de regular de Branding, por lo que se concluye que la Marca Tacna no ha llegado a posicionarse en la Región de Tacna, presentando deficiencias; según la Tabla 26.

#### **4.4 Prueba de hipótesis**

Es importante aclarar que con las hipótesis establecidas se quiere comprobar que, a pesar de la existencia comprobada de la influencia del neuromarketing en el branding, a través de: los insights, la conducta del

consumidor y la comunicación; estos conceptos no han sido aplicados correctamente en la elaboración de la marca Tacna. En la cual, el Gobierno Regional de Tacna ha invertido S/. 174,000,00 soles provenientes del Fondo Desarrollo Tacna, según Diario La República, (2018). Por ello, es necesario dar conocer de manera científica; si realmente se ha dado dicha dependencia en las variables estudiadas.

Para el desarrollo de las pruebas de normalidad y de hipótesis se hizo uso del software estadístico, SPSS – 18. Con el objetivo estadístico de probar la dependencia o independencia de las variables Branding y Neuromarketing.

#### 4.4.1 Prueba de normalidad para la variable Neuromarketing

En la Tabla 27, se describen los resultados obtenidos.

Tabla 27.

##### *Prueba de normalidad - Neuromarketing*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	,147	79	,000	,879	79	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Procesamiento estadístico SPSS 18  
Elaboración: Propia

#### **4.4.1.1 Hipótesis**

$H_0$ : La variable “neuromarketing” tiene una distribución normal.

$H_1$ : La variable “neuromarketing” difiere de la distribución normal.

#### **4.4.1.2 Nivel de significancia**

$\alpha = 5 \%$

#### **4.4.1.3 Valor de prueba**

La muestra está compuesta por 79 empresas, mayor a 50; por ello, la prueba de normalidad debe ser de Kolmogorov – Smirnov.

Kolmogorov – Smirnov = 0,147 (Obtenido de la Tabla 27)

#### **4.4.1.4 Comparación de p y $\alpha$**

P valor = 0,000  $< \alpha = 0,05$  (Obtenido de la Tabla 27)

#### **4.4.1.5 Decisión**

Rechazo  $H_0$ :

#### **4.4.1.6 Conclusión**

La variable “neuromarketing” difiere de la distribución normal.

#### 4.4.2 Prueba de normalidad para la variable Branding

Tabla 28.

*Prueba de normalidad - Branding*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Branding	,219	79	,000	,854	79	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

**Fuente:** Procesamiento estadístico SPSS 18

**Elaboración:** Propia

##### 4.4.2.1 Hipótesis

H<sub>0</sub>: La variable “branding” tiene una distribución normal.

H<sub>1</sub>: La variable “branding” difiere de la distribución normal.

##### 4.4.2.2 Nivel de significancia

$\alpha = 5 \%$

##### 4.4.2.3 Valor de prueba

La muestra está compuesta por 79 empresas, mayor a 50; por ello, la prueba de normalidad debe ser de Kolmogorov – Smirnov.

Kolmogorov – Smirnov = 0,219 (Obtenido de la Tabla 28)

#### **4.4.2.4 Comparación de p y $\alpha$**

P valor = 0,000  $< \alpha = 0,05$  (Obtenido de la Tabla 28)

#### **4.4.2.5 Decisión**

Rechazo  $H_0$ :

#### **4.4.2.6 Conclusión**

La variable "Branding" difiere de la distribución normal.

### **4.4.3 Verificación de las hipótesis específicas**

Las variables estudiadas son cualitativas ordinales y no tienen una distribución normal; por tal razón, el estadístico de prueba adecuado es Chi Cuadrado.

#### **4.4.3.1 Verificación de la primera hipótesis específica**

En la Tabla 29, se muestran los resultados de la primera hipótesis específica:

Tabla 29.

*Comprobación de la primera hipótesis específica*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	174,429 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	165,289	16	,000
Asociación lineal por lineal	70,610	1	,000
N de casos válidos	79		

a. 21 casillas (84,0 %) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,46.

**Fuente:** Procesamiento estadístico SPSS 18

**Elaboración:** Propia

A) Establecimiento de hipótesis:

$H_0$ : El Insight no ha sido desarrollado en la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.

$H_1$ : El Insight ha sido desarrollado en la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.

B) Nivel de significancia:

$$\alpha = 0,05$$

C) Valor de prueba:

Chi - cuadrado = 174,429 (Obtenido de la Tabla 29)

D) Grados de libertad:

$$v = (\text{Número de filas} - 1) * (\text{Número de columnas} - 1)$$

$$v = 16$$

E) Comparación de P y  $\alpha$ :

$$P \text{ valor} = 0,000 < \alpha = 0,05 \text{ (Obtenido de la Tabla 29)}$$

F) Decisión:

Se rechaza  $H_0$ .

G) Conclusión:

El Insight ha sido desarrollado en la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.

#### 4.4.3.2 Verificación de la segunda hipótesis específica

En la Tabla 30 se muestran los resultados de la segunda hipótesis específica:

Tabla 30.

##### *Comprobación de la segunda hipótesis específica*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	293,549 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	230,527	16	,000
Asociación lineal por lineal	77,046	1	,000
N de casos válidos	79		

a. 21 casillas (84,0 %) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,14.

Fuente: Procesamiento estadístico SPSS 18

Elaboración: Propia

#### A) Establecimiento de hipótesis:

$H_0$ : No se ha tomado en cuenta la conducta del consumidor frente a la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.

$H_1$ : Se ha tomado en cuenta la conducta del consumidor frente a la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.

#### B) Nivel de significancia:

$$\alpha = 0,05$$

C) Valor de prueba:

Chi - cuadrado = 293,549 (Obtenido de la Tabla 30)

D) Grados de libertad:

$$v = (\text{Número de filas} - 1) * (\text{Número de columnas} - 1)$$

$$v = 16$$

E) Comparación de P y  $\alpha$ :

P valor = 0,000 <  $\alpha = 0,05$  (Obtenido de la Tabla 30)

F) Decisión:

Se rechaza  $H_0$ .

G) Conclusión:

Se ha tomado en cuenta la conducta del consumidor frente a la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.

#### 4.4.3.3 Verificación de la tercera hipótesis específica

En la Tabla 31 se muestran los resultados de la segunda hipótesis específica:

Tabla 31.

##### *Comprobación de la tercera hipótesis específica*

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	217,850 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	182,214	16	,000
Asociación lineal por lineal	73,291	1	,000
N de casos válidos	79		

a. 22 casillas (88,0 %) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,57.

Fuente: Procesamiento estadístico SPSS 18

Elaboración: Propia

#### A) Establecimiento de hipótesis:

H<sub>0</sub>: No se comunica la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.

H<sub>1</sub>: Se comunica la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.

#### B) Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

C) Valor de prueba:

Chi - cuadrado = 217,850 (Obtenido de la Tabla 31)

D) Grados de libertad:

$$v = (\text{Número de filas} - 1) * (\text{Número de columnas} - 1)$$

$$v = 16$$

E) Comparación de P y  $\alpha$ :

P valor = 0,000 <  $\alpha$  = 0,05 (Obtenido de la Tabla 31)

F) Decisión:

Se rechaza  $H_0$ .

G) Conclusión: Se comunica la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.

#### 4.4.3.4 Verificación de la hipótesis general

Además, de la prueba Chi cuadrado, se hallaron los estadísticos: Phi de Pearson, V de Cramer y Coeficiente de contingencia. Como se demuestra en la Tabla 32 y 33.

Tabla 32.

##### *Comprobación de la hipótesis general*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	183,754 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	178,028	16	,000
Asociación lineal por lineal	68,834	1	,000
N de casos válidos	79		

a. 22 casillas (88,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,48.

**Fuente:** Procesamiento estadístico SPSS 18

**Elaboración:** Propia

#### A) Establecimiento de hipótesis:

H<sub>0</sub>: El neuromarketing no impacta significativamente en el branding de la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.

H<sub>1</sub>: El neuromarketing impacta significativamente en el branding de la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.

#### B) Nivel de significancia:

$$\alpha = 0,05$$

C) Valor de prueba:

Chi - cuadrado = 183,754 (Obtenido de la Tabla 32).

D) Grados de libertad:

$$v = (\text{Número de filas} - 1) * (\text{Número de columnas} - 1)$$

$$v = 16$$

E) Comparación de P y  $\alpha$ :

P valor = 0,000 <  $\alpha$  = 0,05 (Obtenido de la Tabla 32).

F) Decisión:

Se rechaza  $H_0$ .

G) Conclusión:

El neuromarketing impacta en el branding de la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.

Tabla 33.

*Información de Ajuste*

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólointersección	189,330			
Final	,000	189,330	4	,000

Función de enlace: Logit.

Fuente: Procesamiento estadístico SPSS 18

Elaboración: Propia

Tabla 34.

*Información de influencia*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,909
<b>Nagelkerke</b>	<b>,952</b>
McFadden	,776

Función de enlace: Logit.

Fuente: Procesamiento estadístico SPSS 18

Elaboración: Propia

Con un nivel de sig 0,000 se determina que el neuromarketing impacta significativamente en el branding de la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016. El coeficiente de determinación Cox y Snell de 0,909 explica que el 90,9 % del branding de la Marca Tacna es influenciado por el Neuromarketing, el 9,1 % es atribuible a otras variables. Así mismo, el indicador Nagenlkerke de 0,952, equivalente al

95,2 %, explica que el neuromarketing impacta significativamente en el branding de la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Con respecto al análisis de fiabilidad o confiabilidad del instrumento correspondiente a la variable Neuromarketing y Branding; se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,996 y 0,992 respectivamente, los cuales representan una fuerte confiabilidad.

De acuerdo a los resultados obtenidos, correspondientes a la Variable Neuromarketing; se obtuvo una calificación de 43,86 equivalente al 52 %; por ello, es posible decir que la Variable Neuromarketing se ha desarrollado de manera regular en la creación de la marca Tacna. Así mismo, las puntuaciones realizadas a través de la escala de Likert demostraron que, los encuestados se encontraron en desacuerdo con respecto al uso de esta variable, en sus diferentes dimensiones. Se deduce que este es porque el 47 % de todos los representantes de las empresas, encuestados, cuentan con una marca que representa sus diferentes productos; además, gran parte de estas empresas únicamente vende sus productos al mercado local e internacional, a algunas empresas acopiadoras. Por ello, estas empresas encuestadas no valoran una marca como tal y mucho menos aplican disciplinas nuevas como el

neuromarketing que les permita tener un mayor conocimiento de las demandas.

Vale recalcar que las empresas venden sus productos a los acopiadores y no al mercado compuesto por consumidores finales; muchas veces, dejando de lado los aspectos relacionados al marketing y la publicidad. Los resultados, dieron a conocer que las tres dimensiones que comprenden la variable neuromarketing tienen una valoración negativa; “Insights” con el 71 % en desacuerdo, “Comunicación” con un 69,5 % en desacuerdo y “Conducta” con el 61,5 % en desacuerdo.

En el caso de la Variable Branding, obtuvo una calificación de 79,6 equivalente al 61 %. Por ello, es posible decir que la Variable Branding se ha desarrollado de manera regular en la creación de la marca Tacna. Sin embargo, cuatro dimensiones obtuvieron un puntaje positivo y una dimensión obtuvo un puntaje negativo. La dimensión que obtuvo una calificación negativa fue la “Calidad Percibida”, esto refiere que los encuestados tienen una mala perspectiva de la Marca Tacna; esto indica que los encargados y administradores de la marca no enfocan los suficientes recursos en mejorar la perspectiva sobre la marca.

Las hipótesis de la investigación señalan que se hizo uso del neuromarketing, para desarrollar una marca ciudad y que cumpla con su

función, la cual es impulsar una identidad que beneficie al sector empresarial y a los pobladores de la región.

Por otro lado, no se han encontrado antecedentes nacionales, es decir, investigaciones que hayan hecho uso del neuromarketing para desarrollar una marca ciudad; de esta manera sería complicado realizar una comparación con otros estudios.

Así mismo, a pesar de haberse comprobado el uso del neuromarketing para la creación de la marca Tacna, a través de la estadística inferencial es preciso contrastarla con la estadística descriptiva, la cual da a conocer que el desarrollo del Neuromarketing y el Branding de la marca Tacna, están relacionados; lo cual teóricamente es correcto, pero, la aplicación del Neuromarketing en la Marca Tacna no se ha aplicado correctamente, tal como lo demuestran las puntuaciones en la escala Likert. Mostrando una brecha entre la información y conocimiento de los que crearon la marca Tacna (ofertantes), y los usuarios de la Marca Tacna (demandantes).

Ante esto, se hace visible la necesidad de hacer un uso correcto y más profundo del Neuromarketing para desarrollar estrategias que realmente lleguen a los consumidores; pues los nuevos conceptos que trae el neuromarketing permitirían un mejor resultado en cuanto al

branding. Cabe resaltar que, aunque las PYME no cuentan con recursos para adquirir los instrumentos de medición necesarios; pueden utilizar los conceptos básicos que explica el neuromarketing.

## CONCLUSIONES

Primera:

Para el desarrollo de la prueba estadística, no paramétrica, chi cuadrado se utilizó un nivel de significancia de 95 % y 16 grados de libertad; obteniéndose una significancia asintótica de 0,00. Confirmándose la primera hipótesis específica: se ha usado algún “Insight” para el desarrollo de la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016. Sin embargo, no se ha logrado una conexión entre la marca y los principales promotores de la marca, es decir los empresarios de la ciudad y los pobladores.

Segunda:

Para el desarrollo de la prueba estadística, no paramétrica, chi cuadrado se utilizó un nivel de significancia de 95 % y 16 grados de libertad; obteniéndose una significancia asintótica de 0,00. Confirmándose la segunda hipótesis específica: se ha tomado en cuenta la “Conducta” del consumidor frente a la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016. Sin embargo, el reconocimiento de la marca y

las cualidades positivas en ella son poco percibidas por el sector comercial de la Región de Tacna..

Tercera:

Para el desarrollo de la prueba estadística, no paramétrica, chi cuadrado se utilizó un nivel de significancia de 95 % y 16 grados de libertad; obteniéndose una significancia asintótica de 0,00. Confirmándose la tercera hipótesis específica: se “Comunica” la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016; aunque, no se ha definido una estrategia correcta para comunicar la Marca Tacna hacia la población y los principales promotores de la marca; dificultando la relación entre la marca y la población, a la cual representa.

Cuarta:

Para el desarrollo de la prueba estadística, no paramétrica, chi cuadrado se utilizó un nivel de significancia de 95 % y 16 grados de libertad; obteniéndose una significancia asintótica de 0,00. De esta manera se confirma que el Neuromarketing impacta significativamente en el Branding de la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016. El coeficiente de determinación Cox y Snell de 0,909 explica que el 90,9 % del branding de la Marca Tacna es influenciado por el Neuromarketing, el 9,1 % es atribuible a otras variables. Así mismo, el

indicador Nagenlkerke de 0,952, equivalente al 95,2 %, explica que el neuromarketing impacta significativamente en el branding de la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.

## RECOMENDACIONES

Primera:

Para las entidades promotoras de la marca Tacna; como el Gobierno Regional de Tacna, La Cámara de Comercio, Producción y Turismo de Tacna, El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, se recomienda tener en cuenta los “Insights” para reconstruir la Marca Tacna y mejore la conexión, entre ella y los pobladores de la región. Se debe tener en cuenta las emociones, sentimientos, etc. que representen el orgullo del poblador tacneño.

Segunda:

Se recomienda tener en cuenta la “Conducta” del consumidor frente a la Marca Tacna, para mejorar el reconocimiento de la marca y que las cualidades desarrolladas sean mejor percibidas. Se debe tener en cuenta las preferencias de productos y marcas que eligen los pobladores de Tacna.

Tercera:

Se recomienda planificar la manera de comunicar la Marca Tacna a la población y los principales promotores de la marca; enfocando los esfuerzos en mantener una buena relación entre la marca y la población. Definir una nueva estrategia de comunicación, como por ejemplo utilizar a los embajadores de la marca Tacna.

Cuarta:

Se recomienda hacer un buen uso del Neuromarketing para obtener un Branding satisfactorio en la Marca Tacna; apoyados en los principales integrantes de todos los sectores económicos de la región de Tacna y de expertos en el tema.

Con el respaldo de los integrantes del sector empresarial se pueden descubrir los insights, la conducta y la mejor forma de comunicar la Marca Tacna que permitirán obtener un branding de calidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (2007). *Construir marcas poderosas*. Lima: Ediciones Deustuo.

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. E.E. U.U.: Macmillan (S&S).

Alonso Rivas, J., & Idelfonso Grande, E. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Alvarado de Marsano, L. (2013). *Brainketing*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Arellano Cueva, R. (2010). *Al medio hay sitio: El crecimiento social según los Estilos de Vida*. Lima: Planeta.

Armstrong, G. &. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Bisquerra, R. (2014). *Las nuevas aportaciones del neuromarketing y el incosciente cognitivo a la publicidad del siglo XXI*. Segovia.

Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en Acción*. España : Ediciones Granica.

Coca Carasila, A. M. (2010). *Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra*. Perspectiva , 9 - 24.

Diario la República. (07 de 01 de 2018). *Relanzarán Marca Tacna después de dos años de su creación*. Diario la República.

Fernandez, J. (2013). *Factores Estratégicos de Competitividad en el Mercado Global*. Lima: UNIFE.

Ferrer, A. (2009). *Neuromarketing, la tangibilización de las emociones. Tesis para obtener la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas*. . Barcelona: Universidad Abat Oliba Ceu.

Gestión. (09 de setiembre de 2015). *¿Cómo conquistar la mente de su consumidor a través del Neuromarketing?* Gestión .

Ghio, M. (2013). *Oxitobrand*s. Lima: Planeta.

Herederó Díaz, O., & Chaves Martín, M. Á. (2015). *Las asociaciones "Marca producto" y "Marca ciudad" como estrategia de "City branding" Unas aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Hunger, D. &. (2012). *Administración Estratégica y Políticas de Negocio*. México: Pearson.

Klaric, J. (2017). *Estamos Ciegos*. Lima: Planeta.

Kotler, P. &. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places*. Nueva York: it. The Free Press.

Lindstrom, M. (2015). *Compadricción*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. México: Cengage Learning.

Manrique Cárdenas, A. (2017). *Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017*. Trujillo: Univesidad César Vallejo.

Merido Loredo, M. d. (2014). *"El "branding" como herramienta para promover una ciudad"*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Moles, A. (1981). *L'image communicatio fonctionelle*. Tournai: Casterman.

París, J. A. (2013). *La Marca y sus significados*. Madrid - España: Delta Publicaciones.

Quiñones, C. D. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Lima: Planeta Perú S.A.

Ramos Salas, P. V. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Ries, A., & Trout, J. (2004). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México: McGraw- Hill.

Ripa Ruiz, I. A. (2015). *Neuromarketing y posicionamiento de la marca de la empresa apícola Real Bee del Distrito de Andahuaylas, 2015. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.

Sáez Vega, L. (2011). Creación y desarrollo de marca ciudad. *Revista de Dirección y Administración de Empresas* , 125-156.

Tapia Frade, A., & Martín Guerra, E. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* , 81-92.

Vara Horna, A. A. (2010). *7 Pasos para una idea exitosa, desde la idea inicial hasta la sustentación*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Wilensky, A. L. (2005). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas.

## WEBGRAFÍA

Braidot, N. (28 de agosto de 2014). *Las neurociencias como fuente de oportunidades para las organizaciones*. Obtenido de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ntl72M4DrA0J:www.cenered.cl/lecturas/Neurociencias\\_aplicadas\\_en\\_las\\_organizaciones\\_nestor\\_braidot\\_130910.pdf+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ntl72M4DrA0J:www.cenered.cl/lecturas/Neurociencias_aplicadas_en_las_organizaciones_nestor_braidot_130910.pdf+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe)

Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna. (22 de noviembre de 2017). *Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna*. Obtenido de <http://www.camaratacna.org.pe/web/index.php>

Patapollo. (26 de marzo de 2012). *Patapollo*. Obtenido de <http://www.patapollo.com/colores-frios-y-colores-calidos/>

RAE. (31 de enero de 2017). *Real Academia Española*. Obtenido de [www.dle.rae.es](http://www.dle.rae.es)

SUNAT. (31 de diciembre de 2016). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>.

## **ANEXOS**

**Anexo 1. Listado de empresas del Sector Comercial de la Región de Tacna**

<b>N°</b>	<b>COD CIU</b>	<b>RUC</b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>
1	1040	20600734416	ACEITUNAS RUMBO AUSTRAL E.I.R.L.
2	1040	20318165051	AGROIND. Y COMERCIALIZ. GUIVE E.I.R.L.
3	1040	20535206695	AGROINDUSTRIAS CALPORT E.I.R.L.
4	1040	20600055764	AGROINDUSTRIAS CARRASCO EIRL
5	1040	20601186358	AGROINDUSTRIAS CORVALAN E.I.R.L.
6	1040	20119207305	AGROINDUSTRIAS DEL SUR S.A.
7	1040	20495300995	AGROINDUSTRIAS GONZALEZ E.I.R.L.
8	1040	20449411553	AGROINDUSTRIAS INCA PERU E.I.R.L.
9	1040	20520003518	AGROINDUSTRIAS LOS ANDES SAC.
10	1040	20342015108	AGROINDUSTRIAS NOBEX S.A.
11	1040	20533206434	AGROINDUSTRIAS ORO VERDE SUR PERUANO E.I.R.L.
12	1040	20600015274	AGROINDUSTRIAS SUR OLIVA S.A.C.
13	1040	20533192891	AGROINDUSTRIAS VALLE VIDA S.A.C.
14	1040	20532621551	AGROLIVES SAC
15	1040	20532845158	AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES JOSE S.R.L.
16	1040	20520074458	ALIMENTOS DEL PACIFICO S.R.L.
17	1040	20410542634	ALIMENTOS PROCESADOS DEL OLIVO E.I.R.L.
18	1040	20100350743	ALMASA S.A.C.
19	1040	20532404291	ARMANO OLIVES SAC
20	1040	20533016066	BASCONT AGROEXPORT S.A.C.
21	1040	20119194998	BAUMAN CROSBY S.A.
22	1040	20133270761	BIONDI Y CIA DE TACNA S.A.C.
23	1040	20533028072	BONAS OLIVAS S.A.C
24	1040	20601130361	CALDER SAC
25	1040	10423998011	CARRASCO MAMANI JOSE LUIS
26	1040	20449289570	CEAPO
27	1040	20255322363	CORPORACIÓN MISKI S.A.
28	1040	20532106436	DESCALS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS S.A.C.
29	1040	10004445975	EDITA MAMANI QUISPE
30	1040	20449323930	EMPRESA AGROINDUSTRIAS SANTA MARIA. E.I.R.L.
31	1040	20520030591	EXPORT IMPORT LA LUZ E.I.R.L.
32	1040	20519791413	EXPORTACIONES MIRSA EIRL.
33	1040	20532520950	FUNDO LA NORIA S.A.C.
34	1040	20533236775	FUNDO LOS OLIVOS S.A.C.
35	1040	20108635542	INDUSTRIAS AGRICOLAS TACNA S.A.C.

Continúa tabla...

Sigue tabla...

36	1040	20518439911	INVERSIONES YAUCA E.I.R.L.
37	1040	20533188606	LAJHAR IMPORTADORA EXPORTADORA E.I.R.L.
38	1040	20449250011	NEGOCIACIONES LA GLORIETA E.I.R.L
39	1040	20532464359	OLIAMERICA S.A.C.
40	1040	20519909945	OLIVA PERU S.A.C.
41	1040	20533050248	PORTAL DEL OLIVO S.A.C.
42	1040	10448818891	RIVERA CARPIO LUIS ANGEL
43	1040	20449410239	TRUFFA CORPORATION S.A.C.
44	1040	10405261575	VASQUEZ CHARCA ROSA
45	1040	10005183583	WALTER WENCESLAO MAQUERA LEA
46	1040	20600277660	ZEOLIVAL SUR PERU E.I.R.L.
47	1040	20449244045	ACEITUNAS DON GIUSEPPE
48	1040	20519705789	AGROINDUSTRIAS INTERNACIONAL SAC.
49	1040	20449238584	AGROINDUSTRIAS SAN SEBASTIAN SRL. - VERDOLLIO
50	1040	20519907578	EXPORT AROMÁTICO S.A.C.
51	1040	20519885078	MARCAHUASI SRL.
52	0113	20600948467	AGRO EXPORTACIONES MEGA PERU S.A.C.
53	0113	20532947821	AGROINDUSTRIAS FAMASA S.A.C.
54	0113	10004944271	CHURACUTIPA LLANQUE FELIX CLAUDIO
55	0113	20601367905	FRUTOS INCA PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - FRUTOS INCA PERU S.A.C.
56	0113	20600265866	IMPORTACIONES & EXPORTACIONES ENCINAS E.I.R.L. - IMPORT & EXPORT ENCINAS E.I.R.L.
57	0113	10017826056	MACHACA TICONA ISAIAS
58	0113	10437090535	ORDOÑEZ CUTIPA ELVIRA
59	0122	20532603499	DAMAJHU EXPORT IMPORT COMERCIALIZADORA EIRL
60	0128	20453217036	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO S.A.
61	0128	20520064819	AGRONEGOCIOS ANDINOS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
62	0128	20532966451	AROMATICO INVERSIONES S.A.C.
63	0128	20600329589	ESPECERIAS ANDINAS E.I.R.L. - ESP. ANDINAS E.I.R.L.
64	0128	20539341619	ESPECERIAS DEL SUR S.A.C.
65	0128	20533010530	ESPECIERA DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
66	0128	20452899664	ESTELA Y CIA. S.R.L.
67	0128	20532439320	EXPORTACION ALIMENTICIA Y ESPECIES S.A.C. - EXPORT FOOD & SPICE S.A.C.
68	0128	20449356358	EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN CHAMBE E.I.R.L.
69	0128	20532998655	GRUPO ESTELA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GRUPO ESTELA S.A.C.
70	0128	20533164090	IMPORT EXPORT B & M SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - IMPORT EXPORT B & M S.A.C.
71	0128	10007919781	JUDITH MARIET RAMOS CONDORI DE ESTELA
72	0128	20600669509	MICOTI S.A.C.

Continúa tabla...

Sigue tabla...

73	0128	20532383782	NOVOS DISTRIBUCIÓN Y EXPORTACIÓN DEL PERÚ S. A. C.
74	0128	20532563501	NUEVA COSECHA PERU E.I.R.L.
75	0128	20519777348	SABOR PERUANO DE EXPORTACION S.A.C.
76	0128	20600132157	SUMA YAPU S.A.C.
77	0128	20519859077	PRODUCTOS VEGETALES DE EXPORTACION EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
78	0311	20516790327	BLUE PACIFICO S.A.C.
79	0311	20369769007	CONSORCIO INDUSTRIAL EL PACIFICO S.A.C.
80	0311	20533147675	ISAMAR PRODUCTS E.I.R.L.
81	0311	20410745403	PERLA DEL PACIFICO S.R.L.
82	0311	20449452829	PESQUERA JURADO S.A.
83	0311	20520035045	PESQUERA MORROSAMA S.A.
84	0311	20119488398	PRODUCTOS PESQUEROS DEL SUR S.A.
85	0311	20527032041	CORPORACION PESQUERA DEL SUR S.A.C.
86	1103	10007940845	AGROINDUSTRIA OSVEL- PISCO DULCE AROMA
87	1103	20519661552	AGROINDUSTRIAS ARENAS EIRL- PISCO DE LOS ARENAS
88	1103	20368533794	AGROINDUSTRIAS CUNEO S.R.L.
89	1103	20519990530	AGROINDUSTRIAS PELIPOR S.R.L.- PISCO PELIPOR
90	1103	20119216479	BODEGA EL PARRON S.C.R.L.
91	1103	20119313679	BODEGA SAN ANTONIO S.A. - PISCO DON CESAR
92	1103	20535090701	BODEGA TACNA S.A.C. - PISCO CERRO BLANCO
93	1103	20519860326	INSTITUTO EDU. TEC, PRIVADO CFAT-PISCO LOS PALOS
94	1103	20119563519	MAGOLLO AGROINDUSTRIA SA - PISCO CARABANTES
95	1103	10004888010	PISCO EL HUERTO DE MI AMADA
96	1103	10004172651	PISCO VIÑEDOS DEL SUR
97	1103	20157217748	VITIVINÍCOLA DON MIGUEL E.I.R.L.- PISCO SOBROYA

## Anexo 2. Instrumento

### ENCUESTA (NEUROMARKETING Y BRANDING DE LA MARCA TACNA)

N°

Estimado encuestado, el siguiente instrumento pretende recoger información académica y de carácter confidencial, para lo cual se requiere vuestra colaboración siguiendo las instrucciones y contestando el cuestionario que apreciará a continuación.

- Lea detenidamente el cuestionario y marque con un (X) la alternativa que crea conveniente.
- Sea totalmente imparcial en la elección de su respuesta, recuerde que la información que proporcione será totalmente confidencial y anónima.

#### DATOS GENERALES:

A1.- Edad

21 - 30 años	31 - 40 años	41 - 50 años	51 - 60 años	61 - 70 años
--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

A2.- Género

M	F
---	---

A3.- Estado Civil

Soltero(a)	Casado(a)	Conviviente	Divorciado(a)	Viudo(a)
------------	-----------	-------------	---------------	----------

A4.- Grado de instrucción

Pre - Escolar	Primaria	Secundaria	Superior no universitaria	Superior universitaria
---------------	----------	------------	---------------------------	------------------------

A5.- Lugar de nacimiento

Tacna	Otro: _____
-------	-------------

A6.- Tiempo viviendo en Tacna

_____ años
------------

**VEA FICHA 1** y Marque con un (X) la alternativa que crea conveniente, donde:

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

NEUROMARKETING	1	2	3	4	5
B1.- Considera que la Marca Tacna contiene diferentes símbolos de nuestra región.					
B2.- Considera que la Marca Tacna captura las emociones de los pobladores de la región.					
B3.- Considera que la Marca Tacna incluye la cultura de la región.					
B4.- Considera que es posible identificar un género para la Marca Tacna.					
B5.- Considera que la Marca Tacna se muestra como una marca solidaria.					
B6.- Considera que el progreso económico de la región se identifica dentro de la Marca Tacna.					
B7.- Considera que la Marca Tacna muestra la superación de las personas que viven dentro de la región.					
B8.- Considera que la Marca Tacna es aceptada por el sector empresarial de la región.					
B9.- Considera que la Marca Tacna está orientada a la modernidad, tecnología y novedad.					
B10.- Considera que la Marca Tacna representa a los diferentes grupos culturales de la región.					
B11.- Considera que la Marca Tacna demuestra la belleza y limpieza de la ciudad.					
B12.- Considera que los promotores de la Marca Tacna seleccionaron el público objetivo hacia donde se dirige la marca.					
B13.- Considera que la Marca Tacna cuenta con cualidades significativas y comprensibles.					
B14.- Considera que la Marca Tacna comunica correctamente su personalidad a los demás.					
B15.- Considera que los promotores de la Marca Tacna motivan a los empresarios de la región a respaldar la marca.					
B16.- Considera que la Marca Tacna muestra gran parte de las características del entorno de la región.					
B17.- Considera que la Marca Tacna debe ser promocionada en fechas especiales para la ciudad.					

**VER FICHA 2**

<b>BRANDING</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
C1.- Está de acuerdo con ser un embajador o promotor de la Marca Tacna.					
C2.- Cree que el público local está dispuesto a pagar un precio mayor por los productos bandera de la región que contenga la Marca Tacna.					
C3.- Cree que el público nacional está dispuesto a pagar un precio mayor por los productos bandera de la región que contenga la Marca Tacna.					
C4.- Cree que el público internacional está dispuesto a pagar un precio mayor por los productos bandera de la región que contenga la Marca Tacna.					
C5.- Considera que las características de la Marca Tacna satisfacen la necesidad de identificar la ciudad.					
C6.- Considera que la Marca Tacna realiza satisfactoriamente su función de promocionar la ciudad.					
C7.- Considera que la Marca Tacna impulsa positivamente los productos de la región.					
C8.- Considera que la Marca Tacna impulsa positivamente los servicios de la región.					
C9.- Considera que la Marca Tacna tiene mayor reputación que otras regiones aledañas.					
C10.- Considera que la Marca Tacna es reconocida a nivel regional.					
C11.- Considera que la Marca Tacna es reconocida a nivel nacional.					
C12.- Considera que la Marca Tacna es reconocida a nivel internacional.					
C13.- Cuando piensa en una marca ciudad, la Marca Tacna es la primera que se le viene a la mente.					
C14.- Siente gran cariño hacia a la Marca Tacna.					
C15.- Considera necesario que los promotores de la Marca Tacna consulten con los empresarios acerca de sus percepciones frente a la creación de la marca.					
C16.- Considera necesario que, mediante los medios de comunicación, le hayan informado acerca de las características de la Marca Tacna.					
C17.- Considera que el diseño de la Marca Tacna despierta el interés.					
C18.- La Marca Tacna es valorada por los pobladores de la región.					
C19.- La Marca Tacna es valorada por los visitantes de la región.					
C20.- Siente gran orgullo de ser parte de la Marca Tacna.					
C21.- La Marca Tacna representa completamente los rasgos emocionales de los tacneños.					
C22.- La Marca Tacna cuenta con una personalidad bien definida.					
C23.- Considera que la Marca Tacna es reconocida a nivel regional.					
C24.- Considera que la Marca Tacna es reconocida a nivel nacional.					
C25.- Considera que la Marca Tacna es reconocida a nivel internacional.					
C26.- Considera que la Marca Tacna es innovadora.					

Ficha 1



Ficha 2





## Anexo 4. Validación del instrumento – tres expertos

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Apellidos y nombres del juez: Rafael Díaz y José Martí

1.2 Cargo e institución donde labora: Neuromarketing y Branding de la Marca Tacna

1.3 Nombre del instrumento evaluado: Neuromarketing y Branding de la Marca Tacna

1.4 Autor (es) del instrumento: Bach. Liz Geraldine Díaz Céspedes

**II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					<input checked="" type="checkbox"/>
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				<input checked="" type="checkbox"/>	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				<input checked="" type="checkbox"/>	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.				<input checked="" type="checkbox"/>	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					<input checked="" type="checkbox"/>
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				<input checked="" type="checkbox"/>	
7. CONSISTENCIA	Permite conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.					<input checked="" type="checkbox"/>
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems.				<input checked="" type="checkbox"/>	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					<input checked="" type="checkbox"/>
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				<input checked="" type="checkbox"/>	

↓ ↓ ↓ ↓ ↓

CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)	A	B	C	D	E
				7	3

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E}{50} = \frac{45}{50} = 90\%$$

**III. CALIFICACIÓN GLOBAL** (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado <input type="checkbox"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="checkbox"/>	<0,61 – 0,70]
Aprobado <input checked="" type="checkbox"/>	<0,71 – 1,00]

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** aplicable

Tacna, 30 de Noviembre del 2017

Liz Geraldine Díaz Céspedes  
 COORDINADORA GENERAL  
 FACULTAD DE INGENIERÍA

## Anexo 5. Validación del instrumento – tres expertos

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Apellidos y nombres del juez: Alcalá Vargas, Eduardo Alexander

1.2 Cargo e institución donde labora: Especialista en Comunicaciones

1.3 Nombre del instrumento evaluado: Neuromarketing y Branding de la Marca Tacna

1.4 Autor (es) del instrumento: Bach. Liz Geraldine Díaz Céspedes

**II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Permite conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.					X
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

<b>CONTEO TOTAL DE MARCAS</b> (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)					
	A	B	C	D	E
				5	5

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E}{50} = \frac{45}{50} = 90\%$$

**III. CALIFICACIÓN GLOBAL** (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado	(0,00 – 0,60]
Observado	<0,61 – 0,70]
Aprobado	<0,71 – 1,00]

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** aplicación

Tacna, 31 de Noviembre del 2017

*Eduardo Alexander Alcalá Vargas*  
Especialista en Comunicaciones  
Facultad de Ciencias  
Tacna, 2017  
Firma del juez

## Anexo 6. Alfa de Cronbach de la variable independiente (Neuromarketing)

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	79	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	79	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	17

### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
B1	41,58	446,682	,960	,991
B2	41,87	456,753	,906	,992
B3	41,29	442,799	,966	,991
B4	41,39	444,088	,981	,991
B5	41,63	456,415	,943	,992
B6	41,01	437,654	,946	,991
B7	41,16	439,934	,970	,991
B8	41,80	451,317	,928	,992
B9	41,66	451,664	,959	,991
B10	40,87	442,676	,946	,991
B11	40,97	438,538	,933	,992
B12	41,20	442,061	,978	,991
B13	41,32	439,424	,976	,991
B14	41,68	450,347	,950	,991
B15	41,81	451,105	,928	,992
B16	41,04	443,755	,962	,991
B17	39,47	483,252	,796	,993

## Anexo 7. Alfa de Cronbach de la variable dependiente (Branding)

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	79	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	79	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,996	26

### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
C1	75,39	1197,447	,967	,996
C2	75,08	1204,763	,917	,996
C3	75,71	1197,619	,981	,996
C4	75,44	1198,352	,973	,996
C5	75,59	1192,962	,974	,996
C6	76,30	1200,573	,944	,996
C7	76,25	1203,679	,949	,996
C8	76,34	1205,895	,945	,996
C9	76,34	1201,305	,931	,996
C10	75,56	1196,481	,973	,996
C11	75,59	1195,142	,975	,996
C12	75,51	1196,356	,969	,996
C13	75,70	1198,137	,973	,996
C14	75,05	1209,869	,922	,996
C15	74,81	1223,028	,869	,996
C16	74,84	1225,908	,851	,996
C17	75,89	1194,051	,966	,996
C18	76,01	1196,295	,975	,996
C19	75,44	1197,122	,967	,996
C20	75,75	1191,140	,973	,996
C21	75,80	1190,369	,970	,996
C22	76,22	1197,761	,962	,996
C23	76,32	1205,655	,954	,996
C24	76,23	1199,742	,959	,996
C25	76,35	1203,719	,943	,996
C26	76,11	1199,230	,953	,996

### Anexo 8. Cronograma de actividades en campo

		CRONOGRAMA																									
		ACTIVIDADES		OCT				NOV				DIC				ENE				FEB				MAR			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Planificación de las actividades	1.1	Elaboración de cronograma de actividades	■																							
		1.2	Elaboración del instrumento		■																						
		1.3	Validación del instrumento con expertos			■																					
		1.4	Confiabilidad del instrumento				■																				
		1.5	Envío de carta al Jefe de Relaciones Públicas e Imagen Institucional - GRT, solicitando el "Manual de Identidad de la Marca Tacna"				■																				
		1.6	Envío de carta a la Presidenta de la Cámara de Comercio de Tacna, solicitando listado de empresas.				■																				
		1.7	Coordinación con los expertos en marketing				■																				
2	Organización de actividades	2.1	Recepción de "Manual de Identidad de la Marca Tacna"				■																				
		2.2	Elaboración de Fichas visuales					■																			
		2.3	Recepción de listado de empresas						■																		
		2.4	Muestreo estratificado							■																	
		2.5	Contacto con el personal de apoyo para el envío de las encuestas a las empresa								■																
		2.6	Contacto con los expertos en estadística (descriptiva e inferencial) para la elaboración de la matriz de las encuestas									■															
		2.7	Contacto telefónico con las empresas para las coordinaciones y envío de encuestas										■														



## Anexo 10. Matriz de consistencia

Título: EL NEUROMARKETING Y SU IMPACTO EN EL BRANDING DE LA MARCA TACNA EN EL SECTOR COMERCIAL DE LA REGIÓN TACNA, AÑO 2016.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿Cuál es el impacto del neuromarketing en el branding de la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar el nivel de impacto del neuromarketing en el branding de la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>El neuromarketing impacta en el branding de la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.</p>	<p>Variable Independiente (x):</p> <p>"Neuromarketing"</p> <p><b>Definición:</b></p> <p>"Es definido como el efecto de la aplicación de las técnicas de neurociencias a la investigación de marketing tradicional". (Monge, 2009)</p>	<p>1.Insight</p> <p>2.Conducta</p> <p>3.Comunicación</p>	<p>1.1. Símbolos</p> <p>1.2. Emociones</p> <p>1.3. Cultura</p> <p>2.1. Género</p> <p>2.2. Solidaridad</p> <p>2.3. Ingresos</p> <p>2.4. Motivación de logro</p> <p>2.5. Convencionalismo</p> <p>2.6. Orientación a la modernidad, tecnología y novedad</p> <p>2.7. Extracción familiar</p> <p>2.8. Importancia de la imagen personal</p> <p>3.1. Selectividad</p> <p>3.2. Organización de percepción</p> <p>3.3. Personalidad</p> <p>3.4. Motivación</p> <p>3.5. Cultura y dimensiones</p> <p>3.6. Contexto</p>	<p><b>TIPO, DISEÑO Y NIVEL:</b></p> <p>La investigación es pura. El nivel es correlacional. El diseño es no experimental, transeccional.</p> <p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>El universo de estudio de la presente investigación, estuvo constituido por las 97 representantes de empresas del sector comercial de la Región Tacna.</p> <p><b>MUESTRA:</b></p> <p>Equivalente a 79 representantes de empresas del sector comercial de la Región de Tacna. Esta muestra es estratificada según las categorías CIU.</p>
<p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>A. ¿Cuál es el Insight desarrollado en la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016?</p> <p>B. ¿Cuál es la conducta del consumidor frente a la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016?</p> <p>C. ¿De qué manera se</p>	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>A. Determinar el Insight desarrollado en la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.</p> <p>B. Determinar la conducta del consumidor frente a la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.</p>	<p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>A. El Insight ha sido desarrollado en la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.</p> <p>B. Se ha tomado en cuenta la conducta del consumidor frente a la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.</p> <p>C. Se comunica la Marca Tacna en el sector</p>	<p>Variable dependiente (Y):</p> <p>"Branding".</p> <p><b>Definición:</b></p> <p>"Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa</p>	<p>1. Lealtad de marca</p> <p>2. Calidad percibida</p> <p>3. Conciencia de marca</p> <p>4. Asociaciones de marca</p> <p>5. Comportamiento del mercado</p>	<p>1.1. Precio primado</p> <p>1.2. Nivel de satisfacción</p> <p>2.1. Calidad percibida</p> <p>2.2. Liderazgo y popularidad</p> <p>3.1. Reconocimiento</p> <p>3.2. Recordación</p> <p>3.3. Dominación de marca</p> <p>3.4. Conocimiento de marca</p> <p>3.5. Opinión sobre la marca</p> <p>4.1. Valor percibido</p> <p>4.2. Personalidad de la marca</p> <p>5.1. Participación de la marca</p> <p>5.2. Precio del mercado</p>	<p><b>TÉCNICA E INSTRUMENTOS:</b></p> <p>Para desarrollar la investigación se considera utilizar la técnica de la encuesta, para ambas variables. Como instrumento se utilizará un cuestionario, para cada variable.</p>

<p>comunica la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016?</p>	<p>C. Determinar de qué manera se comunica la Marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016.</p>	<p>comercial de la Región Tacna, año 2016.</p>	<p>y sostenible en el tiempo. (AEBRAND, 2011)</p>			