

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**Neuromarketing y su relación con la motivación laboral de los
colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la
Universidad Privada de Tacna - 2024**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. Valeria Villalobos Villanueva

ORCID 0009-0001-2014-4138

ASESOR:

MBA. Víctor Samuel Damaso Marquéz Tirado

ORCID 0000-0001-5467-886X

Para optar el título profesional de:

Ingeniero Comercial

TACNA – PERÚ

2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Valeria Villalobos Villanueva**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **70359142**. Soy autor de la tesis titulada: *“Neuromarketing y su relación con la motivación laboral de los colaboradores del Área de Infraestructura y Mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024”*, teniendo como asesor al *MBA. Marquéz Tirado, Víctor Samuel Damaso*.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título Profesional de Ingeniero Comercial** y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos

derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 08 de Mayo del 2025.



Bach. Valeria Villalobos Villanueva

DNI: 7035914

DEDICATORIA

A mi mamá Carolina, cuyo apoyo incondicional, amor constante y sacrificio desinteresado han sido el pilar fundamental en mi vida. Gracias por estar a mi lado y ayudarme a alcanzar cada una de mis metas.

A mi querido abuelo Luis Antonio, por sus sabios consejos y su inigualable sabiduría. Agradezco profundamente su presencia en los momentos más significativos de mi vida. Su guía y afecto siguen iluminando mi camino, y su memoria vive en cada logro y en cada sueño que persigo.

Finalmente, expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Privada de Tacna, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y por su apoyo durante este proceso.

RESUMEN

En el presente proyecto titulado: Neuromarketing y su relación con la motivación laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024, con el objetivo de determinar la relación entre el neuromarketing y la motivación laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna, se trabajó con una muestra censal de 28 colaboradores del mencionado departamento. La investigación, de carácter básico, correlacional y no experimental con diseño transversal, se basó en la aplicación de encuestas confiables (con un 95 % de confianza) para identificar la relación entre ambas variables. Los resultados, obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman, revelaron una correlación significativa ($\rho = 0,784$; $p = 0,000$), indicando que la implementación de estrategias de neuromarketing en el entorno laboral incrementa de forma considerable y relevante la motivación de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna – 2024.

Palabras claves: *Motivación extrínseca, Motivación intrínseca, Motivación laboral, Neuromarketing, Satisfacción Laboral.*

ABSTRACT

In the present project titled: Neuromarketing and its relationship with the work motivation of the employees in the infrastructure and maintenance department of the Universidad Privada de Tacna - 2024, the objective was to determine the relationship between neuromarketing and the work motivation of the employees in the infrastructure and maintenance department of the Universidad Privada de Tacna. The study sample consisted of 28 employees from the infrastructure and maintenance department, and it was a basic, correlational, non-experimental, cross-sectional research. The methodology focused on applying reliable surveys (95%) to the study sample to understand the relationship between neuromarketing and work motivation. The results, using Spearman's Rho, showed a significant relationship ($\rho=0.784$; $p=0.000$) between neuromarketing and the work motivation of the employees in the infrastructure and maintenance department of the Universidad Privada de Tacna - 2024. This suggests that when more neuromarketing strategies are applied in the workplace, employee motivation increases significantly and relevantly.

Keywords: *Extrinsic Motivation, Intrinsic Motivation, Job Satisfaction, Neuromarketing, Work Motivation.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT.....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURA	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. Descripción del problema	4
1.2. Formulación del problema.....	6
<i>1.2.1. Problema general</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2. Problemas específicos</i>	<i>7</i>
1.3. Justificación de la investigación.....	7
<i>1.3.1. Relevancia teórica.....</i>	<i>7</i>
<i>1.3.2. Relevancia práctica.....</i>	<i>7</i>

1.3.3. Relevancia metodológica.....	8
1.3.4. Relevancia empresarial	8
1.3.5. Importancia.....	8
1.4. Objetivos de la investigación	9
1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	9
1.5. Hipótesis	10
1.5.1. Hipótesis general.....	10
1.5.2. Hipótesis específicas	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes de la investigación	11
2.1.1. Internacional:	11
2.1.2. Nacional:.....	14
2.1.3. Local:.....	16
2.2. Bases Teóricas.....	19
2.2.1. Fundamentación teórica de la variable independiente	19
2.2.2. Fundamentación teórica de la variable dependiente	25

2.3. Definición de términos básicos	30
CAPÍTULO III.....	32
METODOLOGÍA	32
3.1. Tipo de investigación.....	32
3.2. Nivel de investigación	32
3.3. Diseño de la investigación	32
3.4. Población y muestra del estudio.....	33
3.4.1. Población	33
3.4.2. Población censal	33
3.5. Sistema de variables	34
3.5.1. Variable 1: Neuromarketing.	34
3.5.2. Variable 2: Motivación laboral.	34
3.5.3. Operacionalización de variables	35
3.6. Técnicas e instrumentos de investigación.....	36
3.6.1. Técnicas	36
3.6.2. Instrumentos.....	36
3.7. Confiabilidad de los instrumentos.....	36
3.8. Procesamiento y análisis de información	37

3.8.1. <i>Técnicas de análisis estadístico descriptivo</i>	37
3.8.2. <i>Técnicas de análisis estadístico inferencial</i>	37
CAPÍTULO IV	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1. Descripción del trabajo de campo	38
4.2. Análisis descriptivo de los resultados.....	38
4.2.1. <i>Análisis descriptivo de las dimensiones de las variables “Neuromarketing” y “Motivación laboral”</i>	38
4.3. Pruebas estadísticas	46
4.3.1. <i>Prueba de normalidad</i>	46
4.4. Verificación de hipótesis	47
4.4.1. <i>Verificación de hipótesis específicas</i>	47
4.4.2. <i>Verificación de hipótesis general</i>	51
4.5. Discusión de los resultados	52
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS	62
Anexo 1. Matriz de consistencia	62

Anexo 2. Instrumento 1	63
Anexo 3: Evaluación de expertos	64
Anexo 4: Registro fotográfico de la aplicación de encuestas	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna, 2024.....	34
Tabla 2. Operacionalización de variables de investigación	35
Tabla 3. Alpha de Cronbach del instrumento	36
Tabla 4. Nivel de receptores sensoriales.....	39
Tabla 5. Nivel de sensaciones y emociones.....	40
Tabla 6. Nivel de neuromarketing	41
Tabla 7. Nivel de motivación intrínseca	42
Tabla 8. Nivel de motivación extrínseca	43
Tabla 9. Nivel de satisfacción laboral	44
Tabla 10. Nivel de motivación laboral	45
Tabla 11. Prueba de Normalidad Shapiro – Wilk de la Variable Neuromarketing.....	46
Tabla 12. Prueba de Normalidad Shapiro – Wilk de la Variable Motivación laboral	47
Tabla 13. Comprobación de hipótesis específica I.....	48
Tabla 14. Comprobación de hipótesis específica II	49
Tabla 15. Comprobación de hipótesis específica III	50
Tabla 16. Comprobación de hipótesis general	52

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Nivel de receptores sensoriales	39
Figura 2. Nivel de sensaciones y emociones	40
Figura 3. Nivel de neuromarketing	41
Figura 4. Nivel de motivación intrínseca	42
Figura 5. Nivel de motivación extrínseca	43
Figura 6. Nivel de satisfacción laboral.....	44
Figura 7. Nivel de motivación laboral.....	45

INTRODUCCIÓN

El neuromarketing, una disciplina que integra principios de la neurociencia con técnicas de marketing, ha ganado relevancia en el ámbito empresarial al proporcionar una visión más detallada de los procesos mentales que influyen en la toma de decisiones. En el contexto organizacional, su aplicación no solo se limita al análisis del comportamiento de los consumidores, sino que también puede influir de manera notable en la motivación y compromiso laboral de los colaboradores.

Asimismo, reflexiona sobre la relación entre la libertad de elección y la influencia externa, mientras que desde la neurociencia explora cómo los patrones cerebrales modelan las respuestas del consumidor. Además, en el ámbito organizacional, sus aplicaciones se extienden a la mejora de la motivación laboral, al identificar los estímulos internos y externos que potencian el compromiso y la productividad de los colaboradores.

En el área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna, la motivación de los colaboradores es crucial para garantizar la eficiencia operativa y el mantenimiento adecuado de las instalaciones, factores esenciales para el funcionamiento óptimo de la institución.

El enfoque de este estudio es examinar cómo los principios del neuromarketing pueden ser aplicados para mejorar la motivación laboral de los colaboradores de esta área específica. Al obtener una comprensión más profunda de los factores emocionales y mentales que influye en su rendimiento, es posible implementar estrategias más efectivas de gestión y comunicación interna, potenciando así su compromiso y productividad. La investigación busca establecer la conexión entre el neuromarketing y la motivación en el ámbito laboral, con el objetivo de proporcionar recomendaciones prácticas que

contribuyan al bienestar de los colaboradores y en última instancia, a la eficiencia general de la universidad.

Por ende, un inadecuado neuromarketing puede llevar a un mal manejo de la motivación intrínseca, la motivación extrínseca y la satisfacción laboral. En respuesta a esta necesidad, diversas instituciones, incluidas universidades, organizaciones gubernamentales y entidades educativas, están entendiendo y prediciendo el comportamiento del consumidor en el contexto de decisiones de compra y respuesta a estímulos de marketing.

Para la determinación del neuromarketing incluirá: los receptores sensoriales, sensaciones y emociones, desde la percepción de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna y su relación con la motivación intrínseca, extrínseca y la satisfacción laboral.

El resultado de esta investigación consistirá en un conjunto de sugerencias y enfoques estratégicos del neuromarketing en la motivación laboral asociados a la Universidad Privada de Tacna a nivel local. El presente trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos, los cuales contienen:

El primer capítulo, el planteamiento del problema, aborda los aspectos fundamentales para contextualizar el estudio. Esto abarca la problemática a nivel internacional, nacional y local, la identificación del problema general: ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la motivación laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024?, y la hipótesis general: El neuromarketing se relaciona significativamente con la motivación laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024. Para lo cual se trabajó como muestra con los

colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna, de la ciudad de Tacna, referente al año 2024, contando con la participación de aquellos que brinden consentimiento verbal para ser encuestados. Los encuestados son personas naturales contratadas y nombradas del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna, para lo cual se aplicó la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman para comprobar la hipótesis general según la prueba de normalidad.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En la actualidad, con el neuromarketing es la posible manipulación de la percepción y el comportamiento de los colaboradores a través de técnicas que aprovechan la comprensión de los procesos cerebrales subyacentes (Cotrina & Mosqueira, 2022). Si bien el neuromarketing puede proporcionar información valiosa sobre cómo los colaboradores responden a las estrategias de marketing interno de la institución, su aplicación indebida podría generar desconfianza y malestar entre el personal.

En primer lugar, el entorno académico está marcado por la diversidad de roles y funciones, lo que puede dificultar la creación de una identidad de marca cohesiva y compartida entre todos los miembros del personal. Los profesores, administradores, personal de apoyo y otros colaboradores que pueden tener perspectivas y objetivos diferentes, lo que dificulta la unificación de la visión de la marca (Buendía, 2023).

Además, la falta de comunicación efectiva sobre la misión, los valores y los logros de la universidad puede llevar a una desconexión entre la dirección y los colaboradores. Si los colaboradores no comprenden completamente la identidad de la marca y su relevancia en el contexto educativo, es menos probable que se identifiquen y se comprometan con ella (Vilcapoma, 2020).

Otro aspecto importante es la percepción de la universidad en comparación con otras instituciones similares. Si los colaboradores sienten que la marca de su universidad no es tan fuerte o prestigiosa como otras, puede afectar negativamente su identificación con la misma y su motivación para representarla positivamente (Del Águila, 2023).

Para abordar esta problemática, la universidad podría implementar iniciativas que fomenten una cultura organizacional sólida y una identidad de marca clara y compartida. Esto podría incluir programas de capacitación y comunicación interna que resalten los valores y logros de la institución, así como oportunidades para la participación activa de los colaboradores en la definición y promoción de la marca (Ureña, 2022). Además, la retroalimentación continua y la evaluación de la percepción de los colaboradores sobre la marca pueden ayudar a identificar áreas de mejora y fortalecer la conexión emocional de los colaboradores con la universidad.

Si bien el neuromarketing busca comprender y mejorar las estrategias de marketing interno, su impacto en la motivación laboral puede ser ambivalente. Por un lado, el uso efectivo de técnicas neuromarketing podría ayudar a diseñar mensajes y experiencias que generen un sentido de pertenencia y propósito en los colaboradores, lo que podría impulsar su motivación intrínseca (Gusman, 2023). Por otro lado, si se percibe que estas técnicas se utilizan para manipular o controlar las actitudes y comportamientos de los colaboradores, podría provocar desconfianza y resentimiento, lo que afectaría negativamente su motivación y compromiso (Barrientos, 2021).

Una preocupación clave es el equilibrio entre la personalización y la invasión de la privacidad. Si los colaboradores sienten que sus respuestas neurológicas están siendo monitoreadas y manipuladas sin su consentimiento o conocimiento, es probable que experimenten una sensación de intrusión que socavaría su motivación y satisfacción laboral (Piedra, 2020).

Además, la percepción de que las decisiones de marketing interno se basan exclusivamente en datos neurológicos podría desvalorizar las contribuciones individuales

y la experiencia profesional de los colaboradores, lo que minaría su sentido de autoeficacia y valoración en el lugar de trabajo (Puma & Estrada, 2020).

Por otro lado, cuando se implementa de manera ética y transparente, el neuromarketing puede proporcionar datos importantes sobre las preferencias y necesidades de los colaboradores, lo que podría traducirse en estrategias de motivación más efectivas (Costillo, 2021). Por ejemplo, entender cómo el cerebro maneja las recompensas y los estímulos podría permitir a las organizaciones diseñar sistemas de incentivos que impulsen el rendimiento y el compromiso de los colaboradores de manera positiva y sostenible.

En un contexto organizacional donde las demandas laborales y la necesidad de eficiencia son cada vez más altas, el área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna enfrenta desafíos relacionados con la motivación de sus colaboradores. La falta de estrategias efectivas que consideren tanto las emociones como los procesos cognitivos de los colaboradores puede derivar en bajos niveles de compromiso, menor productividad y un ambiente laboral poco satisfactorio.

Por ello, la presente investigación busca identificar la relación entre el neuromarketing y la motivación laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la motivación laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la motivación intrínseca de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024?
- b. ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la motivación extrínseca de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024?
- c. ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024?

1.3. Justificación de la investigación

El presente estudio se justifica por las siguientes razones:

1.3.1. Relevancia teórica

La investigación propuesta busca, determinar la relación existente entre el neuromarketing y la motivación laboral en función a sus diferentes tipos: intrínseca y extrínseca en el campo del marketing de la Universidad Privada de Tacna. Actualmente, existen numerosas teorías sobre la motivación laboral pero pocas desarrolladas en neuromarketing en el distrito de Pocollay, Tacna.

1.3.2. Relevancia práctica

Según los objetivos de la investigación, el estudio tiene como propósito establecer la relevancia del neuromarketing y la motivación laboral para la comunidad en general, especialmente en el ámbito de las ciencias empresariales. Se orienta hacia la reflexión sobre la situación actual del neuromarketing en los colaboradores de una universidad y su vínculo con la motivación laboral, considerando efectos positivos y desafíos.

1.3.3. Relevancia metodológica

El presente estudio está enfocado en destacar la relación existente entre el neuromarketing y la motivación laboral, contribuyendo a un punto de partida sobre el posicionamiento de una marca y la confianza, seguridad y estado anímico laboral para futuras investigaciones, donde los datos proporcionados puedan servir de base para el análisis, reflexión, descripción e interpretación por parte de otros investigadores con el propósito de conocer la relación entre el neuromarketing y la motivación laboral a nivel local.

1.3.4. Relevancia empresarial

En el contexto empresarial, su relevancia radica en la capacidad de desarrollar estrategias más efectivas al comprender de manera más profunda las necesidades, deseos y motivaciones de los clientes y colaboradores. En la Universidad Privada de Tacna, la aplicación del neuromarketing puede tener un impacto significativo en la motivación laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento, mejorando su desempeño y satisfacción en el trabajo.

1.3.5. Importancia

El neuromarketing juega un papel fundamental en la comprensión y mejora de la motivación laboral dentro de las organizaciones. Al analizar las reacciones neuronales y fisiológicas de los colaboradores frente a estímulos de marketing interno, el neuromarketing puede proporcionar información valiosa sobre los factores que influyen en la motivación y el compromiso en el lugar de trabajo (Vizconde, 2023).

Esta comprensión profunda es fundamental para diseñar estrategias de motivación más efectivas y personalizadas, que pueden aumentar la productividad, el rendimiento y la satisfacción laboral (Veliz, 2020).

En primer lugar, el neuromarketing puede ayudar a identificar qué mensajes y estímulos son más efectivos para motivar a los colaboradores. Al estudiar las respuestas cerebrales de los colaboradores con diferentes tipos de incentivos, reconocimientos o recompensas, las organizaciones pueden adaptar sus estrategias de motivación para alinearlas mejor con las necesidades y preferencias individuales de sus colaboradores (Tamayo, 2021). Esto puede conducir a un aumento significativo en la eficacia de las iniciativas de motivación, ya que se basan en una comprensión más precisa de lo que impulsa el comportamiento de los colaboradores (Cabrera & Romero, 2020).

Además, el neuromarketing puede ayudar a identificar y abordar las barreras invisibles que pueden obstaculizar la motivación laboral. Al analizar las respuestas cerebrales ante factores como el estrés, la fatiga o la falta de reconocimiento, las organizaciones pueden desarrollar estrategias para mitigar estos obstáculos y fomentar un entorno laboral más motivador y satisfactorio (Alvarado & Escobedo, 2023).

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el neuromarketing y la motivación laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Identificar la relación entre el neuromarketing y la motivación intrínseca de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.

- b. Establecer la relación entre el neuromarketing y la motivación extrínseca de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.
- c. Determinar la relación entre el neuromarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna – 2024.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

El neuromarketing se relaciona significativamente con la motivación laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a. El neuromarketing se relaciona significativamente con la motivación intrínseca de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.
- b. El neuromarketing se relaciona significativamente con la motivación extrínseca de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.
- c. El neuromarketing se relaciona significativamente con la satisfacción laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Se realizó un análisis de la literatura científica revela investigaciones pertinentes al tema en cuestión, incluyendo algunos estudios internacionales que se detallan a continuación:

2.1.1. Internacional:

Jara et. al (2022), en su investigación establece la conexión entre el neuromarketing y el posicionamiento, se empleó una metodología de investigación relacional, utilizando cuestionarios. Los resultados revelan que sí hay una relación entre el neuromarketing y el posicionamiento. El estudio inferencial muestra una correlación directa, donde el coeficiente de correlación de Spearman Rho es de 0,770, indicando una relación significativa entre ambas variables. Por consiguiente, la investigación concluye que, la escasez de estudios en neuromarketing aplicado al retail, sugiriendo que las técnicas y herramientas de neuromarketing, están siendo infrautilizadas. Para lo cual se recomienda aprovechar las estrategias comerciales proporcionadas por esta nueva ciencia.

Osorio y Monroy (2021), en su investigación se examinó el concepto de neuromarketing y su impacto en la internacionalización de servicios hoteleros en Bogotá, Colombia. Se destaca la relevancia de los factores asociados al neuromarketing y se analizan los posibles beneficios que las organizaciones hoteleras podrían obtener al implementar técnicas de neuromarketing en sus estrategias de mercadeo. La metodología de la investigación se basa inicialmente en un enfoque cuantitativo con un alcance

correlacional. La población investigada consistió en representantes de empresas de Bogotá dedicadas a la internacionalización de servicios hoteleros. Para recopilar información, se utilizó una encuesta dividida en dos partes: la primera destinada a caracterizar a las empresas participantes, y la segunda que abordaba las variables que determinan la influencia del neuromarketing en las organizaciones hoteleras internacionales en Bogotá, utilizando una escala Likert para medir la importancia de cada variable. Por consiguiente, la investigación concluye que, la incidencia del neuromarketing en las organizaciones permitiendo comprender el subconsciente de los clientes, preparar ofertas efectivas, optimizar recursos y técnicas publicitarias, aportar datos tangibles y adaptar productos y campañas publicitarias a las necesidades reales de los consumidores.

Montoya y Carmona (2020), en su investigación sobre el neuromarketing como factor estratégico para mejorar los procesos de Endomarketing en las organizaciones del sector manufacturero; en este contexto, el presente estudio surge a partir del análisis de cada uno de estos temas, en el que se identificó la falta de conexión entre ambos, y se sugiere que al combinarlos se podría optimizar el marketing interno, lo que, a su vez, potenciaría el ambiente de trabajo en una compañía. Se espera, entonces, establecer una vinculación clara entre el Endomarketing y las herramientas proporcionadas por disciplinas como el Neuromarketing. Se analizaron en profundidad ambos conceptos con el fin de establecer los criterios y procedimientos más adecuados para la metodología a seguir, abarcando las variables a evaluar y las técnicas de medición, así como los ajustes realizados en una prueba piloto fundamentada en investigaciones de Neuromarketing. La investigación adoptó un enfoque mixto, ya que la medición de las variables incorpora características tanto cuantitativas como cualitativas, y es de carácter experimental, dado que su propósito es formular una propuesta metodológica aplicable a una empresa.

Finalmente, se llegó a una ruta metodológica (tras la prueba piloto), que proporciona una guía para que una empresa manufacturera en Medellín, cuyo proceso no esté totalmente automatizado y pueda implementar los resultados generales de los estudios de Neuromarketing, con el fin de optimizar su clima laboral y potenciar la motivación y rendimiento de sus colaboradores.

Romero y Pacheco (2020), en el trabajo de tesis, el cual tuvo como evaluar el neuromarketing y sus efectos en la comunicación interna. Con un enfoque cualitativo, esta investigación busca identificar la relevancia que tiene la comunicación interna desde la alta dirección hacia todo el equipo en las organizaciones del sector público. Su objetivo fue llevar a cabo una revisión bibliográfica que vincule el Neuromarketing con la comunicación interna de la alta dirección en dicho sector, con el propósito de proponer estrategias que fortalezcan este proceso dentro de las organizaciones. Se exploraron conceptos y perspectivas de diversos autores para entender cómo el Neuromarketing se integra en la alta dirección del sector público. Se consultaron bases de datos electrónicas especializadas en administración, gerencia y psicología para analizar su influencia en el marketing interno, con el fin de mejorar la imagen organizacional, la comunicación interna y el liderazgo gerencial. También se revisaron casos de éxito en los que la aplicación del Neuromarketing desde la alta gerencia mejoró procesos institucionales. Se concluyó que el Neuromarketing depende de factores como una comunicación interna eficaz, un liderazgo sólido y habilidades gerenciales, además de un conocimiento profundo en estrategias de marketing interno para su implementación. En el sector público, se destacó la necesidad de mayor detalle y precisión en el proceso de aplicación para lograr los resultados deseados.

2.1.2. Nacional:

Vilcapoma (2023), en su investigación, realizó un estudio para evaluar la conexión entre el neuromarketing y el posicionamiento de la escuela de conductores integrales "Cibas al Volante" S.A.C. en Huancayo - 2019. El estudio se llevó a cabo utilizando métodos cuantitativos y un diseño experimental de corte transversal. Se utilizaron cuestionarios y encuestas para recopilar datos de las muestras establecidas. Mediante el uso del coeficiente de correlación de Spearman Rho y el software SPSS versión 25, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 entre las variables de neuromarketing y posicionamiento, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa. Se descubrió que el coeficiente de correlación de Spearman Rho era igual a 0,954, lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre las variables. Por consiguiente, la investigación concluye que, la investigación resalta la importancia de las estrategias de marketing en la industria del calzado, demostrando una correlación positiva entre estas estrategias y el posicionamiento de la marca. Esto subraya la relevancia de desarrollar estrategias de marketing efectivas para fortalecer la posición competitiva y la percepción de la marca en el mercado del calzado.

Gusman (2023), en su estudio, el objetivo fue investigar la relación entre la gestión del talento humano y la motivación laboral en los colaboradores administrativos. Se empleó un diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional. El cuestionario se aplicó a 112 personas. El enfoque metodológico utilizado fue analítico y deductivo. Los resultados mostraron que, de las tres dimensiones de la motivación laboral, maestría y autonomía obtuvieron valores medios elevados del 26,79 % y 24,10 % respectivamente, mientras que la dimensión de propósito se situó en un nivel bajo con un 20,54 %. En cuanto a la gestión del talento humano, esta fue calificada como regular. La conclusión general del estudio revela una relación positiva moderada (Rho de Spearman de 0,579)

entre la gestión del talento humano y la motivación laboral. Asimismo, se halló una conexión positiva moderada entre la gestión del talento y las dimensiones de la motivación laboral: propósito, autonomía y maestría ($Rho = 0,562, 0,678, 0,522$ respectivamente). Por consiguiente, la investigación concluye que, los indicadores de maestría y autonomía en el ámbito laboral, donde la necesidad de mejorarlos para brindar a los colaboradores mayor independencia y libertad en sus funciones, incluye la promoción de políticas de progresión en la carrera que permitan el desarrollo de habilidades y competencias, así como el crecimiento profesional dentro de la institución.

Gonzalo (2023), donde el propósito fue investigar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Chincha durante el año 2022. Este estudio se clasificó como básico, con un diseño no experimental y correlacional de tipo transversal, utilizando un método hipotético-deductivo y un enfoque cuantitativo. La muestra consistió en 100 clientes seleccionados mediante muestreo por conveniencia. Se aplicó un cuestionario para medir las dos variables en estudio: neuromarketing y comportamiento del consumidor, los cuales fueron validados por tres expertos y se demostró su alta confiabilidad a través del análisis de Cronbach. Se utilizó la correlación de Pearson para analizar los datos, resultando en un coeficiente de 0.382 con un p-valor de 0.000, menor que 0.05. Esto condujo a la aceptación de la hipótesis alternativa y al rechazo de la hipótesis nula, indicando así una correlación positiva de magnitud media entre el comportamiento del consumidor y el neuromarketing. Por consiguiente, la investigación concluye que, un análisis detallado de los estímulos y emociones que impactan en el proceso de compra es fundamental para fortalecer las experiencias sensoriales de los consumidores., que permita crear emociones que atraigan la atención de los clientes al ingresar al establecimiento y que, incluso después de abandonarlo, recuerden el producto y su disposición en la tienda.

Barrientos (2021), en este estudio, tuvo como objetivo analizar la relación entre la motivación laboral y el clima organizacional. El diseño de la investigación fue no experimental, con un enfoque correlacional y transversal. La población objetivo consistió en 20 colaboradores, por lo tanto, se empleó una muestra censal, utilizando a todos los colaboradores como muestra para el estudio. Para recopilar datos, se empleó el método de la encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento. Se realizó una evaluación de la confiabilidad de los instrumentos mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, obteniendo valores de 0,905 para la motivación laboral y 0,882 para el clima organizacional. Los resultados evidenciaron una correlación positiva alta entre el clima organizacional y la motivación laboral, evidenciada por un coeficiente de $P=0,733$ con un nivel de significancia $p=0,000$, menor que 0,05. Por lo tanto, se concluyó que existe una correlación positiva alta entre el clima organizacional y la motivación laboral en los colaboradores de la empresa. Se concluye que, la falta de motivación laboral entre los colaboradores puede afectar negativamente el clima organizacional, ya que sus necesidades laborales no están siendo satisfechas.

2.1.3. Local:

Vilca (2022), donde el propósito de este estudio fue analizar la relación entre el neuromarketing y la lealtad de los clientes en el Supermercado Plaza Vea Tacna durante el año 2020. Se formuló una pregunta de investigación para abordar este objetivo: ¿Cómo se relaciona el neuromarketing con la fidelización de los clientes en el Supermercado Plaza Vea Tacna en el año 2020? A partir de esto, se estableció un objetivo general: determinar dicha relación, junto con tres objetivos específicos para explorar las diferentes dimensiones del neuromarketing en la fidelización de los clientes en dicho supermercado durante el período mencionado. En cuanto a la metodología, se clasificó como aplicada, ya que la información recopilada se utilizó para aplicarla en la práctica basada en la

investigación. Se empleó un diseño descriptivo-correlacional, utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos. La muestra estuvo compuesta por 900 consumidores, elegidos para reflejar a toda la población. Los hallazgos del estudio permitieron clarificar la conexión entre el neuromarketing y la fidelidad de los clientes en el Supermercado Plaza Vea Tacna durante el año 2020. Se concluye que, el creciente interés y adopción del neuromarketing por parte de la comunidad científica, empresarial y académica responde a la necesidad de satisfacer la demanda del mercado en cuanto a la medición integral de métricas eficaces, donde, al integrar metodologías neurocientíficas en la evaluación de las estrategias de marketing, se facilita una comprensión mas clara y precisa y profunda del comportamiento del consumidor, lo que a su vez puede conducir a decisiones más efectivas en el diseño y ejecución de campañas publicitarias.

Paz (2022), en su tesis, tuvo como objetivo establecer la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A. en Huaral durante el año 2022. Para lograr este objetivo, se empleó un enfoque cuantitativo, una metodología de investigación aplicada, y un diseño no experimental y transversal, de carácter descriptivo-correlacional. La población de estudio estuvo constituida por los clientes que cuenten con créditos, siendo un total de 210 clientes de libre disponibilidad, de los cuales se seleccionó una muestra probabilística de trescientos treinta y seis clientes. Se utilizó un cuestionario validado por tres expertos en el tema. Asimismo, se examinó la confiabilidad interna del instrumento utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un resultado favorable tras una prueba piloto con 20 clientes. Los resultados de la investigación indicaron una correlación significativa entre el posicionamiento de marca y el neuromarketing, según la prueba de correlación, con una significancia bilateral de 0,000, lo cual es inferior al nivel de error permitido de $\alpha=0,05$. Esto permite aceptar la hipótesis general planteada en la investigación. Además, se observó una correlación

alta entre las variables, con un coeficiente de 0,093, lo que lleva a concluir que existe una relación muy significativa entre ellas. Se concluye que, el neuromarketing influye en la decisión de compra, especialmente en los aspectos visual y kinestésico, se fundamenta en pruebas fehacientes. Se ha demostrado que las personas tienden a comprar lo que les atrae a primera vista, ya sea debido a la asociación con recuerdos, la atracción hacia determinados colores o por satisfacer una necesidad inmediata.

Villanueva (2022), en su investigación, cuyo objetivo fue analizar el efecto de la motivación en el trabajo sobre la cultura corporativa en los once municipios de la provincia de Tacna. Asimismo, se busca identificar la relación entre el feedback, la experiencia laboral, las expectativas laborales y la formación académica con la cultura organizacional. Para ello, se encuestó a 361 colaboradores públicos de estas once municipalidades, con un margen de error del +/-5 % y un nivel de confiabilidad del 95 %. El análisis de los datos se llevó a cabo utilizando el software SPSS 25.0. La investigación se clasifica como básica, de naturaleza cualitativa, con un nivel explicativo y un diseño no experimental. Los hallazgos mostraron un grado de correlación del 80,70 % entre las variables, lo que indica un nivel muy alto de relación positiva. Además, se encontró que la variable "Motivación laboral" influye en un 76,10 % en la variable "Cultura organizacional", y la fuerza de asociación entre ambas variables es del 86,00 %, lo que indica una asociación fuerte. Se determina que, la motivación laboral ejerce un impacto sustancial en la cultura organizacional dentro de la entidad investigada. Dado que la cultura organizacional desempeña un papel crucial en el logro de los objetivos organizacionales, el hallazgo de que la motivación laboral impacta en el comportamiento de esta variable es de suma importancia.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. *Fundamentación teórica de la variable independiente*

El propósito principal del neuromarketing es comprender y evaluar de forma cuantitativa cómo responden los consumidores a los estímulos y cómo estos influyen en la actividad neuronal. Esto se realiza con el fin de seleccionar acciones publicitarias efectivas y desarrollar estrategias de marketing exitosas (Mejía, 2019).

El neuromarketing es un campo interdisciplinario que emplea innovadoras técnicas de neuroimagen para descubrir los sustratos neurales involucrados en las conductas y elecciones de los consumidores (Daza, 2016) (Alvarado & Escobedo, 2023). En consecuencia, constituye una nueva herramienta destinada a entender de manera más objetiva las habilidades intencionales y cognitivas de los consumidores frente a las propuestas de marketing.

Sin embargo, es importante destacar que el neuromarketing plantea ciertas preocupaciones éticas en relación con la privacidad y el consentimiento de los individuos en el uso de sus datos neurológicos para fines comerciales (Gonzalo, 2023).

a) **Características del neuromarketing**

Según Paz (2022), las características principales del neuromarketing incluyen:

- Interdisciplinariedad: El neuromarketing combina conocimientos y técnicas de diversas disciplinas como la psicología, la neurociencia y el marketing para comprender el comportamiento de la persona desde una perspectiva más completa.

- Uso de técnicas avanzadas: Emplea tecnologías de neuroimagen, como la electroencefalografía (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI) y la respuesta galvánica de la piel (GSR), con el fin de analizar las reacciones cerebrales y fisiológicas de los individuos ante estímulos relacionados con el marketing.
- Investigación de los sustratos neurales: Se enfoca en identificar los procesos cerebrales subyacentes en determinar decisiones de compra y en la respuesta del consumidor a las estrategias de marketing.
- Objetividad en la medición: Busca comprender de manera más objetiva las reacciones y preferencias de los consumidores, evitando sesgos inherentes a los métodos tradicionales de investigación de mercado.
- Desarrollo de estrategias efectivas: A partir de los hallazgos obtenidos, el neuromarketing busca diseñar estrategias de marketing más persuasivas y efectivas, adaptadas a la manera en que funciona el cerebro humano.
- Complemento a otras metodologías: No reemplaza por completo a las técnicas tradicionales de investigación de mercado, sino que complementa estas metodologías, ofreciendo una perspectiva más completa y profunda del comportamiento del consumidor.

b) Importancia del neuromarketing

El neuromarketing es de suma importancia en el ámbito de la publicidad y el marketing, debido a su capacidad para proporcionar una comprensión más clara y precisa del comportamiento del consumidor (Vilca, 2022). Al emplear métodos sofisticados de neurociencia, como la resonancia magnética funcional y

la electroencefalografía, el neuromarketing puede revelar los procesos cerebrales subyacentes en la respuesta emocional a los estímulos de marketing y en la toma de decisiones de compra. Estos datos facilitan a las compañías crear tácticas promocionales y de marca más eficientes, ajustadas a los requerimientos y preferencias del público objetivo (Vilcapoma, 2020) (Buendía, 2023).

Asimismo, el neuromarketing puede ayudar a identificar aspectos específicos de los productos o mensajes publicitarios que generan una mayor respuesta emocional en los consumidores, lo que permite optimizar los recursos y maximizar el impacto de las campañas de marketing. En resumen, el neuromarketing proporciona una ventaja competitiva significativa al proporcionar insights más claros y precisos sobre el comportamiento, lo que facilita a las empresas tomar decisiones más informadas y mejorar el rendimiento de sus estrategias de marketing (Gonzalo, 2023).

c) Neuromarketing en el ámbito laboral

El neuromarketing ha trascendido su aplicación tradicional en el campo del marketing para adentrarse en el ámbito laboral, donde su influencia está en constante crecimiento. A través de la aplicación de métodos avanzados de neurociencia, como la electroencefalografía y la resonancia magnética funcional, las organizaciones pueden ahora entender de manera más profunda cómo funcionan los procesos cerebrales relacionados con la motivación, la satisfacción laboral y el compromiso de los colaboradores (Tamayo, 2021).

Esta comprensión más precisa no solo permite desarrollar estrategias más efectivas de gestión de recursos humanos, sino que también ayuda a crear entornos laborales más productivos, saludables y satisfactorios para los colaboradores.

Desde la selección y retención de talento hasta el diseño de programas de formación y desarrollo personalizados, el neuromarketing en el ámbito laboral ofrece una valiosa herramienta para optimizar el rendimiento organizacional y fomentar el bienestar de los colaboradores (Ureña, 2022).

A diferencia de otros estudios que abordan el neuromarketing en contextos comerciales o en relación con el comportamiento del consumidor, esta investigación se aplica al ámbito interno de una institución educativa. Esta perspectiva es novedosa porque integra herramientas para comprender y mejorar el compromiso y el bienestar laboral, en un entorno que usualmente no se asocia con este tipo de enfoques.

2.2.1.1. Dimensiones de neuromarketing

- **Receptores sensoriales:** Se refieren a los sistemas y órganos sensoriales a través de los cuales los estímulos de marketing son percibidos por los individuos. Estos receptores juegan un papel crucial en la recepción y procesamiento de la información. Los principales receptores sensoriales incluyen: vista, oído, tacto y olfato (Espichan, 2021).

Donde, los estímulos visuales, como los colores, formas, imágenes y diseños, tienen un gran impacto en la percepción y la respuesta del consumidor (Alvarado & Escobedo, 2023). Teniendo como indicadores:

- Visual / ambiental: Este indicador se refiere al entorno visual y ambiental en el lugar de trabajo. Comprende factores como el diseño del espacio físico, la iluminación, la disposición de los muebles, la decoración y cualquier otro elemento visual que pueda afectar el ambiente laboral. Un entorno visual y ambiental

adecuado puede influir en el estado de ánimo, la productividad y el bienestar de los colaboradores (Buendía, 2023).

- Estímulos a los colaboradores: Este indicador se refiere a las acciones o medidas tomadas por la organización para motivar, inspirar o influir en el comportamiento y desempeño de los colaboradores. Puede incluir programas de reconocimiento, oportunidades de desarrollo profesional, incentivos financieros, retroalimentación positiva, entre otros. Estos estímulos buscan mejorar la satisfacción, el compromiso y la productividad de los colaboradores (Espichan, 2021).
- Reacciones de los colaboradores: Este indicador se refiere a las respuestas, percepciones o actitudes que los colaboradores muestran frente a diferentes situaciones, eventos o estímulos en el trabajo. Puede incluir reacciones emocionales, actitudes hacia el trabajo, percepciones sobre el liderazgo o la cultura organizacional, entre otros aspectos. Estas reacciones pueden proporcionar información valiosa sobre la satisfacción de los colaboradores, el clima laboral y la efectividad de las prácticas de gestión de personas en la organización (Buendía, 2023).
- **Sensaciones y emociones:** Hace alusión a las reacciones subjetivas y emocionales que experimentan los individuos ante estímulos de marketing (Tamayo, 2021). Estas emociones y sensaciones desempeñan un papel crucial en el proceso de selección de compra y en la formación de actitudes hacia marcas, productos y mensajes publicitarios. Algunas de las sensaciones y emociones más relevantes en el neuromarketing incluyen: Placer, sorpresa,

satisfacción, miedo, ansiedad, felicidad, entre otros. Teniendo como indicadores:

- Agradecimiento: Este indicador se refiere a la expresión de reconocimiento y aprecio por parte de los colaboradores hacia la organización, sus líderes o colegas, por acciones, gestos o situaciones que han generado satisfacción, beneficio o reconocimiento personal. El agradecimiento puede manifestarse a través de palabras, gestos, acciones o actitudes que reflejen la gratitud y valoración hacia los demás (Buendía, 2023).
- Motivación: La motivación se refiere al impulso interno que guía y dirige el comportamiento de los colaboradores hacia el logro de metas, objetivos y aspiraciones laborales. Está relacionada con la energía, entusiasmo y compromiso que los colaboradores muestran en su trabajo, así como con su disposición para esforzarse y perseverar en la búsqueda de resultados y desafíos laborales (Gonzalo, 2023).
- Felicidad: La felicidad en el trabajo se refiere al estado emocional positivo y placentero que experimentan los colaboradores en su entorno laboral. Incluye sentirse satisfecho, contento y realizado en el trabajo, así como disfrutar de las tareas, relaciones interpersonales y el ambiente laboral en general. La felicidad en el trabajo está relacionada con la satisfacción laboral, el bienestar emocional y el rendimiento laboral de los colaboradores (Mejia, 2019).

2.2.2. *Fundamentación teórica de la variable dependiente*

Donde la motivación se entiende como el conjunto de procesos psicológicos, emocionales y cognitivos que impulsan y dirigen el comportamiento de un individuo hacia la consecución de metas o la satisfacción de necesidades. Es el impulso interno que activa, guía y mantiene la conducta orientada hacia la consecución de objetivos específicos, ya sean estos de naturaleza personal, profesional, académica o social (Acero, 2021).

La motivación puede surgir de necesidades internas, como el deseo de logro, la autonomía o la conexión social, así como de estímulos externos, como recompensas, reconocimiento o cumplimiento de expectativas (Costillo, 2021).

a) Tipos de motivación relacionadas al ámbito laboral

Según Piedra (2020), existen diversos tipos de motivación, que pueden clasificarse en función de diferentes criterios:

- Motivación intrínseca: Surge del interés personal y la satisfacción interna en la actividad misma, sin necesidad de recompensas externas. La persona se siente naturalmente motivada por el placer de realizar la tarea o por su significado personal.
- Motivación extrínseca: Se origina de recompensas externas, como dinero, reconocimiento, premios o castigos. La persona se motiva para realizar una actividad debido a los beneficios externos que puede obtener.
- Motivación de logro: Impulsa a las personas a alcanzar metas desafiantes y a superar obstáculos para demostrar su competencia y lograr un sentido de realización personal.

- Motivación de afiliación: Surge del deseo de pertenecer a un grupo, establecer relaciones interpersonales positivas y sentirse conectado emocionalmente con otros.
- Motivación de poder: Se caracteriza por el deseo de influir, controlar o dominar a otras personas y situaciones. Quienes poseen esta motivación buscan obtener reconocimiento y estatus social.
- Motivación de autonomía: Se refiere al impulso interno de tomar decisiones y controlar las propias acciones, sintiéndose libres de influencias externas.
- Motivación de seguridad: Surge de la necesidad de estabilidad, certeza y protección ante posibles amenazas o situaciones de riesgo.

b) Importancia de la motivación laboral

La motivación laboral es un elemento clave en el entorno empresarial, dado que tiene una influencia directa en la productividad, el rendimiento y el bienestar de los colaboradores. Cuando los colaboradores están motivados, aumenta el compromiso con sus responsabilidades, lo que se traduce en un mejor desempeño y una mayor efectividad en el desempeño de sus funciones. Además, la motivación laboral ayuda a reducir la rotación de personal y el ausentismo, promoviendo la estabilidad en el equipo y minimizando los costos asociados con la contratación y capacitación de nuevos colaboradores (Macías & Vanga, 2021). Un ambiente laboral motivador también contribuye a mejorar el clima organizacional, promoviendo la colaboración, la creatividad y la innovación entre los miembros del equipo (Barrientos, 2021).

2.2.2.1. Dimensiones de motivación laboral

- **Intrínseca:** La motivación intrínseca es un estímulo propio que proviene del interés personal, la satisfacción y el logro obtenido de la actividad en sí, en lugar de depender de incentivos externos como el dinero o el reconocimiento. Cuando los individuos experimentan motivación intrínseca, se sienten naturalmente atraídos hacia actividades que encuentran gratificantes, desafiantes o significativas (Campos, 2023).

Este tipo de motivación está asociado con un mayor compromiso, creatividad y persistencia en la consecución de objetivos (Gusman, 2023).

Teniendo como indicadores:

- **Confianza:** La confianza en el lugar de trabajo se refiere a la fe o la creencia que tienen los colaboradores en la organización, sus líderes y sus colegas. Implica sentirse seguro en el entorno laboral, creer en la integridad y la capacidad de los compañeros de trabajo y tener confianza en la dirección de la empresa.
- **Deseo de superación:** El deseo de superación se refiere a la motivación intrínseca de los colaboradores para mejorar y crecer en su trabajo. Esto implica tener metas personales y profesionales, buscar oportunidades de aprendizaje, desarrollo y esfuerzo por alcanzar un mejor desempeño y logros en su carrera.
- **Entusiasmo:** El entusiasmo en el trabajo se refiere al nivel de energía positiva, interés y pasión que los colaboradores tienen hacia sus tareas laborales y su lugar de trabajo en general. Implica sentirse emocionado, comprometido y motivado para realizar sus responsabilidades con entusiasmo y dedicación (Tachong, 2022).

- **Extrínseca:** Se refiere a la influencia de factores externos, como recompensas, reconocimiento social o presión externa, en el impulso y comportamiento de los individuos hacia la consecución de metas o la realización de tareas. A diferencia de la motivación intrínseca, que proviene del interés y la satisfacción interna por la actividad en sí, la motivación extrínseca está vinculada a la obtención de incentivos externos o a la prevención de sanciones (Calle, 2023).

Aunque la motivación extrínseca puede ser efectiva para inducir ciertos comportamientos en el corto plazo, no siempre garantiza un compromiso genuino o duradero con las tareas o metas, ya que depende de factores externos que pueden cambiar o desaparecer con el tiempo. Sin embargo, las recompensas extrínsecas pueden ser útiles para complementar la motivación intrínseca y aumentar la motivación global de los individuos (Salazar, 2023).
Teniendo lo siguientes indicadores:

- **Dinero:** El indicador de dinero se refiere al aspecto financiero del trabajo, incluyendo el salario, bonificaciones, beneficios económicos adicionales y cualquier otra forma de compensación monetaria que los colaboradores reciben a cambio de su labor. Este indicador puede influir en la satisfacción laboral de los colaboradores, ya que afecta su bienestar económico y su percepción de equidad en relación con el valor de su trabajo (Acero, 2021).
- **Seguridad:** El indicador de seguridad se refiere a la sensación de estabilidad y protección que los colaboradores experimentan en su lugar de trabajo. Incluye la seguridad laboral, es decir, la confianza

en que no perderán su empleo de manera injusta o repentina, así como también la seguridad física en el entorno laboral, que implica un ambiente seguro y libre de riesgos para la salud y la integridad personal (Costillo, 2021).

- **Satisfacción laboral:** La satisfacción laboral hace alusión al nivel en que los colaboradores se perciben a gusto, complacidos y conformes con su labor, su ambiente de trabajo y las circunstancias en las que desempeñan sus funciones dentro de una organización. Esta satisfacción puede estar influenciada por diversos factores, entre ellos, la motivación laboral (Daza, 2016).

Está relacionada con el deseo de alcanzar metas y objetivos personales y profesionales, así como con la sensación de logro y realización en el trabajo. Cuando los colaboradores están motivados, tienden a sentirse más satisfechos con su trabajo y a mostrar un mayor compromiso y productividad (Villanueva, 2022). Teniendo los siguientes indicadores:

- Ambiente de trabajo: El ambiente de trabajo hace referencia al espacio físico, emocional y social en el que los colaboradores llevan a cabo sus actividades laborales. Comprende aspectos como la cultura organizacional, las relaciones interpersonales, la comunicación, el clima laboral, la infraestructura, el confort y la seguridad en el lugar de trabajo. Un entorno laboral positivo puede promover la satisfacción profesional y el bienestar general (Macías & Vanga, 2021).

Compensación y beneficios: La compensación y los beneficios se refieren a la remuneración económica y los extras que los colaboradores reciben a cambio de su trabajo. Esto incluye el salario base, las

bonificaciones, los incentivos, los beneficios sociales (como seguro médico, plan de retiro, vacaciones pagadas, etc.), así como otras formas de compensación no monetaria, como oportunidades de desarrollo profesional, flexibilidad laboral, entre otros. Un paquete de compensación y beneficios competitivo y equitativo puede contribuir significativamente a la satisfacción laboral y la retención de colaboradores. (Salazar, 2023).

2.3. Definición de términos básicos

a) Ambiente laboral

Se refiere al entorno físico, emocional y social en el que los colaboradores desarrollan sus actividades y relaciones laborales dentro de una organización (Acero, 2021).

b) Desempeño

Se refiere a la manera en que una persona realiza sus tareas, funciones o responsabilidades en un contexto específico, como en el trabajo, el deporte o cualquier otra actividad (Veliz, 2020).

c) Motivación

Hace alusión al estímulo interno que orienta la conducta de una persona hacia el logro de objetivos, la satisfacción de necesidades o la realización de actividades específicas. Es el motor que activa, guía y mantiene el esfuerzo y la persistencia en la búsqueda de objetivos (Calle, 2023).

d) Motivación laboral

Se refiere al motor interno que incita a los colaboradores a desempeñarse de manera efectiva y alcanzar metas en su entorno laboral (Salazar, 2023).

e) Neurociencia

Se centra en comprender cómo el cerebro y el sistema nervioso generan el comportamiento, la cognición, las emociones y otras funciones mentales y corporales (Vilcapoma, 2020).

f) Neuromarketing

Es un campo interdisciplinario que aplica los principios y técnicas de la neurociencia al estudio del comportamiento del consumidor y la toma de decisiones en el ámbito del marketing y la publicidad (Vilcapoma, 2020).

g) Productividad

Se refiere a la eficiencia con la que se utilizan los recursos disponibles para producir bienes o servicios (Alvarado & Escobedo, 2023).

h) Satisfacción

Se refiere al estado de contento, plenitud o gratificación experimentado por una persona cuando sus necesidades, deseos o expectativas son cumplidos o superados (Veliz, 2020).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

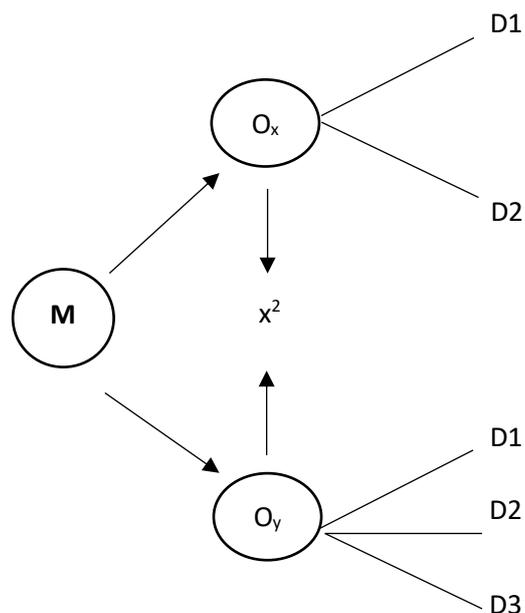
El tipo de investigación es básica, dado que analizará las conductas de las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

3.2. Nivel de investigación

El diseño de la investigación es descriptivo-correlacional de corte transversal, puesto que la muestra sujetos al estudio no están asignados aleatoriamente.

3.3. Diseño de la investigación

Según las características de este estudio, se ubica en el nivel no experimental de corte transversal. Como indican Hernández, Fernández y Baptista (2014), esta metodología busca determinar el nivel de relación existente entre neuromarketing y motivación laboral, se presenta el siguiente diseño:



En el esquema:

- O_x = Datos de la variable 1.
- O_y = Datos de la variable 2.
- M = Muestra
- $D_{1,2,3}$ = Dimensiones
- x^2 = Relación (Correlación)

3.4. Población y muestra del estudio

3.4.1. Población

Para considerar la población de estudio, se ha tomado en cuenta la cantidad de 28 colaboradores que laboran en el Área de Infraestructura y Mantenimiento en la Universidad Privada de Tacna, referente al año 2024.

3.4.2. Población censal

La población censal se refiere al uso de métodos y técnicas destinados a la recolección, procesamiento y análisis de información socioeconómica, demográfica y geográfica de una población específica en un tiempo determinado (Pereira, 2023). Este procedimiento se lleva a cabo a través de un censo, un estudio sistemático y minucioso que busca obtener datos exactos y actualizados sobre diferentes aspectos de la población, tales como sus características socioeconómicas, distribución, tamaño y estructura demográfica, entre otros (Chuchon, 2024). El presente estudio estará constituido por 28 colaboradores del Área de Infraestructura y Mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna.

Tabla 1

Muestra de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna, 2024.

Áreas	Cantidad	Porcentaje
Área de infraestructura y mantenimiento	28	100,00 %
Total	28	100,00 %

Nota: Planilla de colaboradores del Área de Infraestructura y Mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna.

3.5. Sistema de variables

3.5.1. Variable 1: Neuromarketing.

Dimensiones:

- Receptores sensoriales
- Sensaciones y emociones

3.5.2. Variable 2: Motivación laboral.

Dimensiones:

- Intrínseca
- Extrínseca
- Satisfacción laboral

3.5.3. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables de investigación

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	ITEMS
Neuromarketing	Es la aplicación de técnicas y metodologías de neurociencia para entender y predecir el comportamiento del consumidor en el contexto de decisiones de compra y respuesta a estímulos de marketing (Vilcapoma, 2020).	Receptores sensoriales	Visual - ambiental	Escala de Likert	1, 2, 3
			Estímulos a los colaboradores		4, 5, 6
			Reacciones de los colaboradores		7, 8, 9, 10
		Sensaciones y emociones	Agradecimiento		11, 12, 13
			Motivación		14, 15, 16
			Felicidad		17, 18, 19, 20
Motivación laboral	Hace alusión al conjunto de fuerzas internas y externas que motivan a las personas a realizar actividades laborales de forma eficiente y satisfactoria (Macías & Vanga, 2021).	Intrínseca	Confianza	Escala de Likert	1, 2, 3
			Deseo de superación		4, 5, 6
			Entusiasmo		7, 8, 9
		Extrínseca	Dinero		10, 11
			Seguridad		12, 13, 14
			Satisfacción laboral		Ambiente de trabajo
Compensación y beneficios	18, 19, 20				

Nota: Elaboración propia.

3.6. Técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Técnicas

La técnica de recolección de los datos fue la encuesta, y el instrumento fue el cuestionario.

3.6.2. Instrumentos

En cuanto a los instrumentos, fueron elaborados por el investigador y validados mediante el Juicio de Expertos. Respecto a su fiabilidad, se utilizará el coeficiente Alpha de Cronbach; a partir del cual se realizó su aplicación:

- Cuestionario sobre la variable neuromarketing y motivación laboral y sus respectivas dimensiones, desde la perspectiva de los colaboradores del Área de Infraestructura y Mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna, 2024.

3.7. Confiabilidad de los instrumentos

Se diseñó un instrumento de evaluación basado en el marco teórico de cada variable y sus dimensiones correspondientes, utilizando aportes de autores previos en investigaciones relacionadas. Este instrumento incluirá ítems relacionados con el neuromarketing y la motivación laboral.

Tabla 3

Alpha de Cronbach del instrumento

Estadísticos de fiabilidad		
Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Neuromarketing	0.813	20
Motivación laboral	0.875	20

En la tabla 3, se evidencia que la prueba de coeficiente Alfa de Cronbach resultó 0,813 y 0,875 mostrando que el instrumento aplicado a las variables “neuromarketing y motivación laboral” son de fuerte confiabilidad.

3.8. Procesamiento y análisis de información

El procesamiento de datos y el análisis estadístico se llevaron a cabo mediante el uso del software estadístico SPSS, que facilitó la generación de tablas y gráficos. Asimismo, se aplicaron pruebas estadísticas inferenciales para validar las hipótesis planteadas.

3.8.1. Técnicas de análisis estadístico descriptivo

Se aplicó un análisis de frecuencia y porcentajes, así como la construcción de 3 niveles para la interpretación de los resultados descriptivos.

3.8.2. Técnicas de análisis estadístico inferencial

Se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk y la correlación de Rho de Spearman, por ser una muestra no paramétrica.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

Con el propósito de comenzar la presentación de los resultados, se describirán las actividades relacionadas con el tratamiento estadístico de los datos:

- Análisis descriptivo de las variables y dimensiones de “Neuromarketing” y “Motivación laboral”.
- Prueba de normalidad.
- Contrastación de hipótesis

4.2. Análisis descriptivo de los resultados

4.2.1. Análisis descriptivo de las dimensiones de las variables “Neuromarketing” y “Motivación laboral”

Para la interpretación del análisis descriptivo, se tomó en consideración la construcción de 3 niveles (alto, medio y bajo), teniendo como rangos: Bajo (10 – 23), Medio (24 – 37) y Alto (38 - 50) para las dimensiones de neuromarketing, en el caso de las dimensiones de motivación laboral se tuvo como rangos: Bajo (9 – 21), Medio (22 – 33) y Alto (34 – 45) para motivación intrínseca; Bajo (5 – 11), Medio (12 – 18) y Alto (19 – 25) para motivación extrínseca, y Bajo (6 – 14), Medio (15 – 22) y Alto (23 – 30) para satisfacción laboral.

En caso de las variables, se tuvieron como rangos: Bajo (20 – 47), Medio (48 – 70) y Alto (71 – 100) para neuromarketing y de igual manera para motivación laboral.

Tabla 4*Nivel de receptores sensoriales*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0,0	0,0
Medio	3	10,7	10,7
Alto	25	89,3	100,00
Total	28	100,00	

Según la tabla 4 y figura 1, se observa que un 89,3 % de colaboradores encuestados del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna presentan un nivel alto de receptores sensoriales con respecto al neuromarketing, mientras el 10,7 % se ubican en un nivel medio.

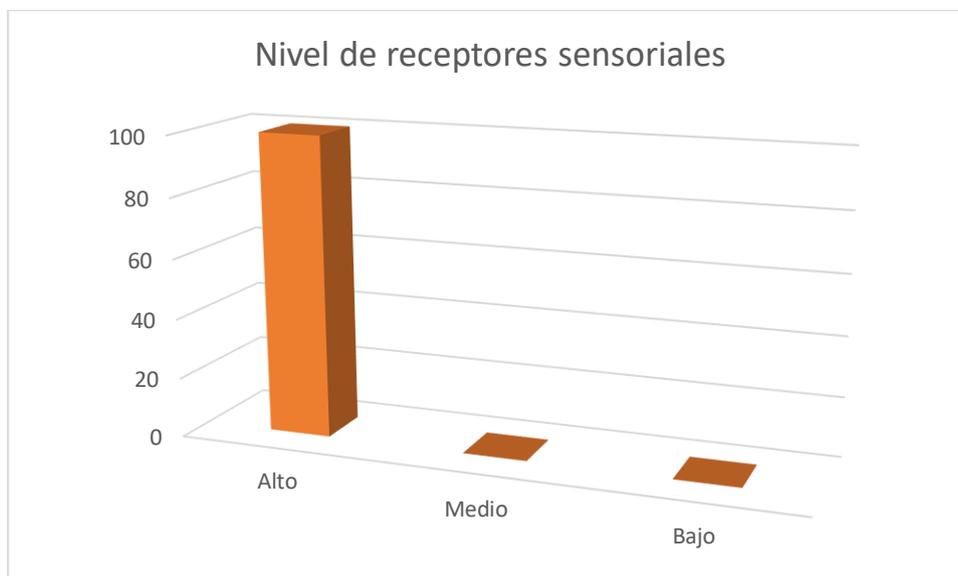
Figura 1*Nivel de receptores sensoriales*

Tabla 5*Nivel de sensaciones y emociones*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0,0	0,0
Medio	6	21,4	21,4
Alto	22	78,6	100,00
Total	28	100,00	

Según la tabla 5 y figura 2, se observa que un 78,6 % de colaboradores encuestados del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna presentan un nivel alto de sensaciones y emociones con respecto al neuromarketing, mientras el 21,4 % se ubican en un nivel medio.

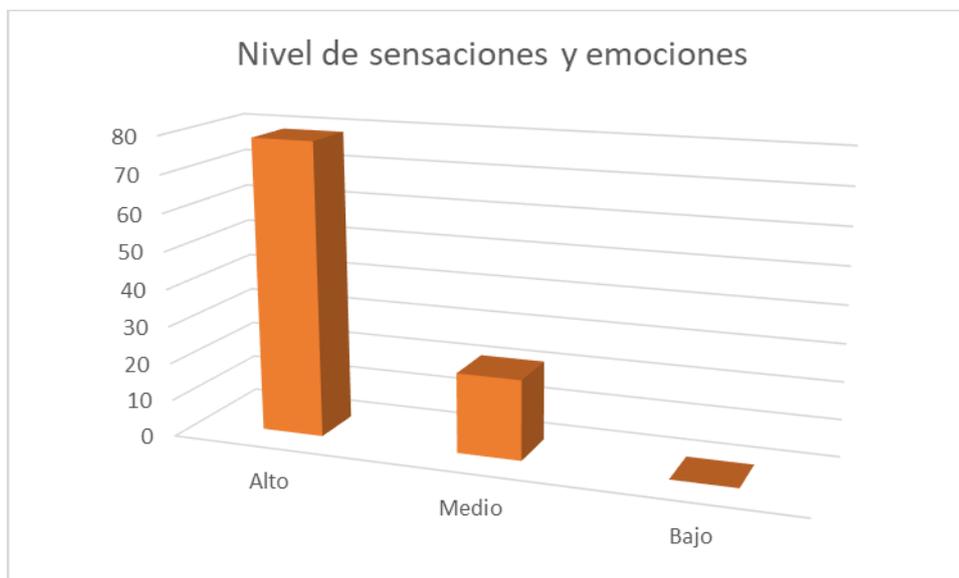
Figura 2*Nivel de sensaciones y emociones*

Tabla 6*Nivel de neuromarketing*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0,0	0,0
Medio	1	3,6	3,6
Alto	27	96,4	100,00
Total	28	100,00	

Según la tabla 6 y figura 3, se observa que un 96,4 % de colaboradores encuestados del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna presentan un nivel alto de neuromarketing, mientras el 3,6 % se ubican en un nivel medio.

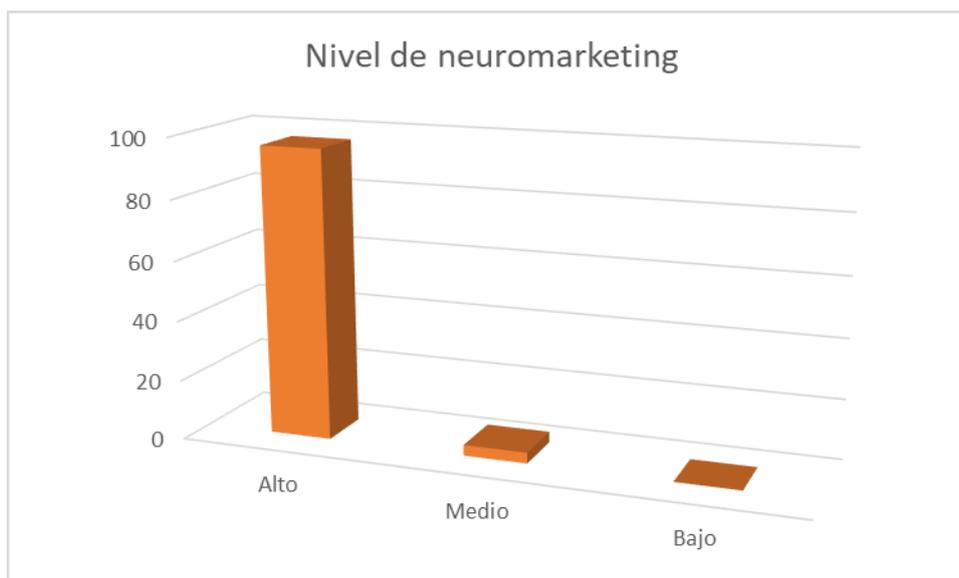
Figura 3*Nivel de neuromarketing*

Tabla 7*Nivel de motivación intrínseca*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0,0	0,0
Medio	1	3,6	3,6
Alto	27	96,4	100,00
Total	28	100,00	

Según la tabla 7 y figura 4, se observa que un 96,4 % de colaboradores encuestados del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna presentan un nivel alto de motivación intrínseca con respecto a la motivación laboral, mientras el 3,6 % se ubican en un nivel medio.

Figura 4*Nivel de motivación intrínseca*

Tabla 8*Nivel de motivación extrínseca*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0,0	0,0
Medio	6	21,4	21,4
Alto	22	78,6	100,00
Total	28	100,00	

Según la tabla 8 y figura 5, se observa que un 78,6 % de colaboradores encuestados del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna presentan un nivel alto de motivación extrínseca con respecto a la motivación laboral, mientras el 21,4 % se ubican en un nivel medio.

Figura 5*Nivel de motivación extrínseca*

Tabla 9*Nivel de satisfacción laboral*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0,0	0,0
Medio	3	10,7	10,7
Alto	25	89,3	100,00
Total	28	100,00	

Según la tabla 9 y figura 6, se observa que un 89,3 % de colaboradores encuestados del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna presentan un nivel alto de satisfacción laboral con respecto a la motivación laboral, mientras el 10,7 % se ubican en un nivel medio.

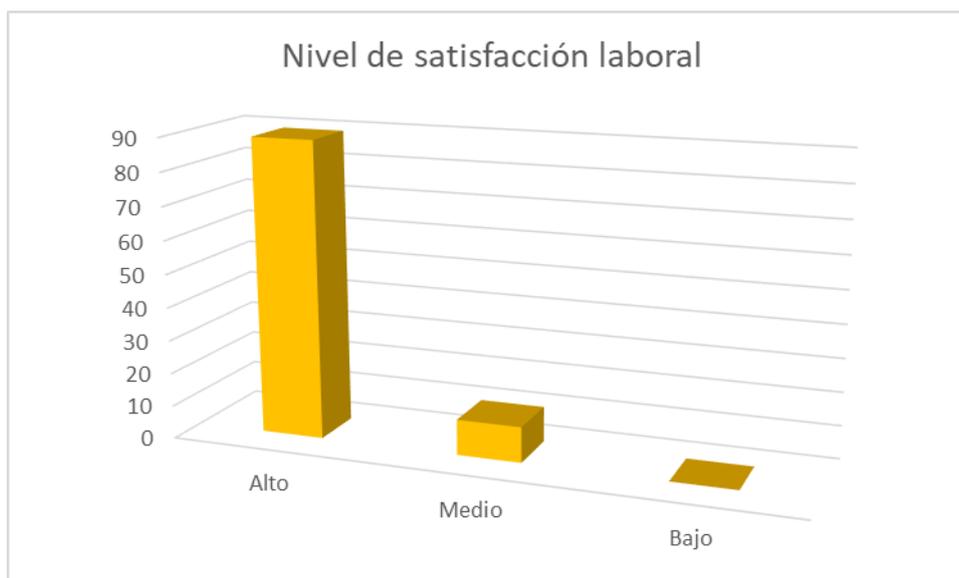
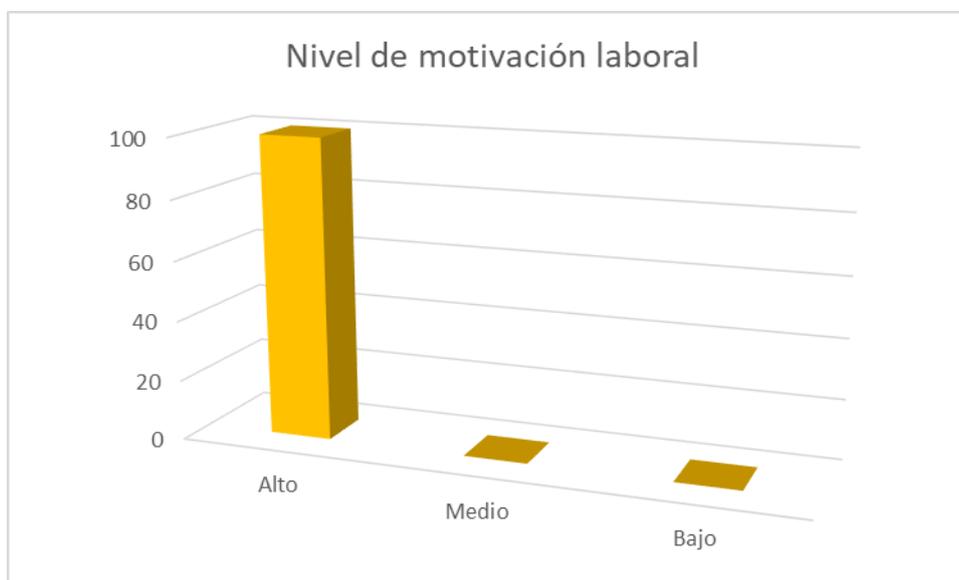
Figura 6*Nivel de satisfacción laboral*

Tabla 10*Nivel de motivación laboral*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0,0	0,0
Medio	0	0,0	0,0
Alto	28	100,0	100,00
Total	28	100,00	

Según la tabla 10 y figura 7, se observa que un 100,0 % de colaboradores encuestados del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna presentan un nivel alto de motivación laboral.

Figura 7*Nivel de motivación laboral*

4.3. Pruebas estadísticas

4.3.1. Prueba de normalidad

Tabla 11

Prueba de Normalidad Shapiro – Wilk de la Variable Neuromarketing

Variable	Estadístico	GL	Sig.
Neuromarketing	0,984	28	0,933
Dimensión	Estadístico	GL	Sig.
Receptores sensoriales	0,957	28	0,298
Sensaciones y emociones	0,906	28	0,016

P-valor < (0,05) ► No normal.

P-valor > (0,05) ► Normal.

En la tabla 11, se evidencia que la muestra es menor o igual a cincuenta, en ese contexto, se empleó la prueba de Shapiro-Wilk. Asimismo, teniendo en consideración los datos obtenidos tras la prueba, se evidencia que la significancia de la variable Neuromarketing y sus dimensiones son mayores y menores a 0,05, de manera heterogénea, por lo tanto, se concluye que existe no normalidad. Tomando en cuenta utilizar la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman para comprobar la hipótesis general.

Tabla 12*Prueba de Normalidad Shapiro – Wilk de la Variable Motivación laboral*

Variable	Estadístico	GL	Sig.
Motivación laboral	0,954	28	0,245
Dimensión	Estadístico	GL	Sig.
Intrínseca	0,915	28	0,026
Extrínseca	0,886	28	0,005
Satisfacción laboral	0,957	28	0,289

P-valor < (0,05) ► No normal.

P-valor > (0,05) ► Normal.

En la tabla 12, se empleó la prueba de Shapiro-Wilk de igual manera que la tabla 11. Tomando en cuenta los datos obtenidos tras la prueba, se evidencia que la significancia de la variable Motivación laboral y sus dimensiones son mayores y menores a 0,05, de manera heterogénea, por lo tanto, se concluye que existe no normalidad. Considerando emplear la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman para comprobar la hipótesis general.

4.4. Verificación de hipótesis

4.4.1. Verificación de hipótesis específicas

1. Comprobación de la Hipótesis Específica I

Ho: El neuromarketing no se relaciona significativamente con la motivación intrínseca de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.

H1: El neuromarketing se relaciona significativamente con la motivación intrínseca de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.

Nivel de significancia

Nivel de Significancia (Rho) $\rho = 5 \% = 0,05$

Tabla 13

Comprobación de hipótesis específica I

			Neuromarketing	Motivación intrínseca
Rho Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,776
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	28	28
	Motivación intrínseca	Coeficiente de correlación	0,776	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	28	28

La correlación es significativa en el nivel 0,01. Nota: Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS.

El coeficiente de correlación Rho de Spearman, con un valor de 0,776, indica un nivel de correlación significativo, lo que da lugar al rechazo de la hipótesis nula (H_0).

Toma de decisiones

Según la tabla 13, se aprueba, con nivel del 95 % de confianza, que el neuromarketing se relaciona significativamente con la motivación intrínseca de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.

Por lo detallado, se da por verificada y aceptada la primera hipótesis específica.

2. Comprobación de la Hipótesis Específica II

Ho: El neuromarketing no guarda una relación significativa con la motivación extrínseca de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.

H1: El neuromarketing se relaciona significativamente con la motivación extrínseca de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.

Nivel de significancia

Nivel de Significancia (Rho) $\rho = 5\% = 0,05$

Tabla 14

Comprobación de hipótesis específica II

			Neuromarketing	Motivación extrínseca
Rho Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	0,776
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	28	28
	Motivación extrínseca	Coefficiente de correlación	0,776	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	28	28

La correlación es significativa en el nivel 0,01. Nota: Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS.

El coeficiente de correlación Rho de Spearman, con un valor de 0,776, indica un nivel de correlación significativo, lo que da lugar al rechazo de la hipótesis nula (Ho).

Toma de decisiones

Según la tabla 14, se comprueba, con nivel del 95 % de confianza, que el neuromarketing guarda una relación significativa con la motivación extrínseca de los

colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.

Por lo detallado, se da por verificada y aceptada la segunda hipótesis específica.

3. Comprobación de la Hipótesis Específica III

Ho: El neuromarketing no se relaciona significativamente con la satisfacción laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.

H1: El neuromarketing se relaciona significativamente con la satisfacción laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.

Nivel de significancia

Nivel de Significancia (Rho) $\rho = 5\% = 0,05$

Tabla 15

Comprobación de hipótesis específica III

			Neuromarketing	Satisfacción laboral
Rho Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	0,192
		Sig. (bilateral)	.	0,328
		N	28	28
	Satisfacción laboral	Coefficiente de correlación	0,192	1,000
		Sig. (bilateral)	0,328	.
		N	28	28

No se encontró una correlación significativa entre las variables. Nota: Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS.

El coeficiente de correlación Rho de Spearman, con un valor de 0,192, lo que indica que no existe un nivel de correlación significativo, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis nula (H_0).

Toma de decisiones

Según la tabla 15, se comprueba, con nivel del 95 % de confianza, que el neuromarketing no se relaciona significativamente con la satisfacción laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la tercera hipótesis específica.

4.4.2. Verificación de hipótesis general

1. Comprobación de la Hipótesis General

H_0 : El neuromarketing no se relaciona significativamente con la motivación laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.

H_1 : El neuromarketing se relaciona significativamente con la motivación laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.

Nivel de significancia

Nivel de Significancia (Rho) $\rho = 5\% = 0,05$

Tabla 16*Comprobación de hipótesis general*

		Neuromarketing	Motivación laboral
Rho Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	28
Rho Spearman	Motivación laboral	Coeficiente de correlación	0,784
		Sig. (bilateral)	,000
		N	28

La correlación es significativa en el nivel 0,01. Nota: Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS.

El coeficiente de correlación Rho de Spearman, con un valor de 0,784, indica un nivel de correlación significativo, lo que da lugar al rechazo de la hipótesis nula (Ho).

Toma de decisiones

Según la tabla 16, se comprueba, con nivel del 95 % de confianza, que el neuromarketing guarda una relación significativa con la motivación laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.

Por lo detallado, se da por verificada y aceptada la hipótesis general.

4.5. Discusión de los resultados

En este contexto, el estudio sobre la relación entre el neuromarketing y la motivación laboral en los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna, refleja una tendencia significativa observada en investigaciones previas, donde el neuromarketing ha demostrado tener un impacto relevante en el comportamiento humano en contextos laborales y comerciales.

En primer lugar, los estudios internacionales revisados, como el de Jara et al. (2022), evidencian una relación directa y significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca, con un coeficiente de correlación de 0,770, lo que destaca la importancia de esta herramienta en la estrategia empresarial. De manera similar, en el contexto local, Vilca (2022) encontró una correlación entre el neuromarketing y la lealtad del cliente en el Supermercado Plaza Vea Tacna. Estos resultados se alinean con los de la investigación, en la cual se encontró que el neuromarketing se relaciona significativamente con la motivación laboral en el área de infraestructura y mantenimiento, sugiriendo que los estímulos sensoriales y emocionales influyen no solo en los consumidores, sino también en el personal laboral.

En segundo lugar, el estudio de Osorio y Monroy (2021), que destaca la influencia del neuromarketing en el subconsciente de los clientes para optimizar estrategias publicitarias en el sector hotelero, coincide con los hallazgos al mostrar cómo el neuromarketing puede impactar directamente en la percepción de los colaboradores y mejorar su motivación al generar un entorno laboral más atractivo e inmersivo.

Finalmente, investigaciones nacionales como la de Paz (2022) refuerzan la idea de que el neuromarketing no solo influye en el comportamiento del consumidor, sino que también impacta en la decisión de compra mediante estímulos sensoriales, lo cual puede extenderse a un contexto laboral, sugiriendo que los colaboradores, al estar expuestos a ambientes sensorialmente estimulantes, pueden mostrar mayor motivación y compromiso.

CONCLUSIONES

1. En referencia al objetivo general, se concluye, a un 95% de confianza, que existe relación directa y significativa ($\rho=0,784$; $p=0,000$) entre el neuromarketing y la motivación laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna – 2024, esto sugiere que las intervenciones basadas en estrategias de neuromarketing no solo tienen el potencial de influir positivamente en la motivación de los colaboradores, sino que también pueden contribuir a mejorar su desempeño laboral en general.
2. En cuanto al primer objetivo específico, se comprobó a un 95% de confianza, que existe relación significativa ($\rho=0,776$; $p=0,000$) entre el neuromarketing y la motivación intrínseca de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna – 2024, donde los estímulos emocionales promueven una mayor satisfacción y compromiso personal de los colaboradores con sus tareas.
3. Con respecto al segundo objetivo específico, se comprobó a un 95% de confianza, que existe relación significativa ($\rho=0,776$; $p=0,000$) entre el neuromarketing y la motivación extrínseca de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna – 2024, donde los aspectos emocionales y sensoriales pueden no solo influir en la percepción de las recompensas, sino también en la forma en que los colaboradores perciben su entorno laboral, incrementando su motivación hacia los incentivos externos.
4. En cuanto al tercer objetivo específico, se concluye, a un 95% de confianza, que no existe una relación directa ni significativa ($\rho=0,192$; $p=0,328$) entre el neuromarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores del área de

infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna – 2024, lo que indica que las intervenciones de neuromarketing, a pesar de su capacidad para influir positivamente en la motivación de los colaboradores, no se traducen necesariamente en una mejora en la percepción general de satisfacción en el trabajo.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar programas de formación continua que incluyan módulos específicos sobre cómo aplicar estrategias de neuromarketing en el contexto laboral. Estas capacitaciones podrían enfocarse en técnicas multisensoriales que estimulen la vista, el oído y el olfato, mediante la creación de ambientes laborales atractivos (colores, iluminación y música) y dinámicas que activen respuestas emocionales positivas. Por ejemplo, espacios de trabajo con estímulos visuales relajantes, aromas agradables o sonidos suaves podrían mejorar el bienestar y motivación de los colaboradores, impactando directamente en su desempeño diario.
2. Se sugiere estructurar programas internos que ofrezcan a los colaboradores oportunidades de crecimiento personal y profesional, fomentando actividades que estimulen la creatividad y el desarrollo de nuevas habilidades. Este enfoque podría incluir proyectos de innovación, la participación en grupos de trabajo colaborativos, la implementación de metodologías ágiles que permitan autonomía, el reconocimiento explícito de logros individuales y colectivos. La creación de un entorno laboral alineado con los valores personales y profesionales de los colaboradores podría potenciar su motivación intrínseca, reforzando su compromiso con la organización.
3. Se recomienda desarrollar un sistema estructurado de incentivos que utilice recompensas tangibles y simbólicas, como bonos de desempeño, incentivos económicos periódicos y reconocimientos públicos. Estos estímulos deben estar alineados con los logros individuales y grupales, a través de estrategias como premios por cumplimiento de objetivos, menciones destacadas en reuniones o eventos internos, o reconocimientos visuales en espacios comunes (como tableros

de logros). Estas acciones buscan reforzar el esfuerzo y compromiso, incrementando la motivación extrínseca de los colaboradores.

4. Por último, llevar a cabo estudios cualitativos y cuantitativos que profundicen en la comprensión de aspectos organizacionales que impacten en la satisfacción de los colaboradores. Estos estudios podrían abordar temas como la flexibilidad de horarios, las oportunidades de conciliación entre la vida laboral y personal, las condiciones físicas del lugar de trabajo, y el apoyo emocional o psicológico. Se recomienda también la creación de comités internos que recojan ideas y/o sugerencias de los colaboradores de forma regular para ajustar las políticas y condiciones laborales de manera acorde, promoviendo una mayor satisfacción integral en el entorno laboral.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acero, D. (2021). *La motivación laboral y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cuzco, Tacna, 2021*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Alvarado, A., & Escobedo, J. (2023). *El neuromarketing y el posicionamiento en centros comerciales, Cajamarca, 2023*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Barrientos, O. (2021). *Motivación laboral y clima organizacional en los colaboradores de la empresa Corporación Estrategica, Chilca – 2020*. Chilca: Universidad Autónoma del Perú.
- Buendía, J. (2023). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor de los centros comerciales del distrito de Huancayo 2021*. Huancayo: Universidad Peruana Los Andes.
- Calle, M. (2023). *Inteligencia emocional y motivación laboral en colaboradores de un centro de salud, Sullana 2022*. Sullana: UCV.
- Campos, L. (2023). *Motivación laboral y estrategias de afrontamiento al estrés en docentes universitarios*. *Revista de ciencias sociales*.
- Costillo, M. (2021). *Motivación laboral y estrés laboral en el personal de enfermería del Hospital Regional Guillermo Días de la Vega, 2020*. Lima: UCV.
- Cotrina, F., & Mosqueira, N. (2022). *Neuromarketing y captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022*. Lima: UCV.
- Daza, R. (2016). *Análisis de los Estímulos Sensoriales del Neuromarketing en Tiendas de Ropa Juvenil en la Ciudad de Sucre*.

- Del Águila, A. (2023). *Análisis del neuromarketing en tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, año 2022*. Iquitos: Universidad Científica del Perú.
- Espichan, K. (2021). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda Platanitos Boutique del Mall del Sur – San Juan de Miraflores*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Gonzalo, S. (2023). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa privada, Chíncha, 2022*. Chíncha: Universidad Privada San Juan Bautista.
- Gusman, E. (2023). *Gestión del talento humano y motivación laboral en colaboradores administrativos de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, 2019*. Mendoza: Revista Científica Pakamuros.
- Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). *Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Macías, E., & Vanga, M. (2021). *Clima organizacional y motivación laboral como insumos para planes de mejora institucional*. Zulia: Revista Venezolana de Gerencia: RVG.
- Mejía, J. (2019). *Qué es el Neuromarketing: ejemplos, importancia, objetivos y técnicas + videos*. Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital.
- Osorio, A., & Monroy, M. (2021). *Incidencia del neuromarketing en las organizaciones que internacionalizan servicios hoteleros en Bogotá Colombia*. Bogotá: Universidad ECCI. Obtenido de <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/1278>
- Paz, R. (2022). *Neuromarketing y posicionamiento de marca de Crediscotia Financiera S.A. Huaral, 2022*. Huaral: Universidad Alas Peruanas.

- Pereira, L. (2023). Population Census in Panama. *D'Economía*, 3, 127-144.
doi:<https://doi.org/10.48204/2710-7744.4240>
- Piedra, M. (2020). *Comunicación organizacional y la motivación laboral en el docente de la facultad de ciencias de la comunicación de una universidad privada peruana*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Puma, M., & Estrada, E. (2020). *La motivación laboral y el compromiso organizacional*. Madre de Dios: Universidad Alas Peruanas.
- Ruíz, E., & Oviedo, J. (2021). Bases sociales para la configuración de un modelo de gestión financiera con perspectiva solidaria en el contexto de organizaciones rurales. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 78, 155-177.
doi:<https://doi.org/10.17533/udea.rc.n78a06>
- Salazar, J. (2023). *Relaciones interpersonales y motivación laboral del personal de salud en un hospital de EsSalud en Chiclayo*. Chiclayo: UCV.
- Tachong, J. (2022). *Estrategias de neuromarketing en medios digitales para fidelizar clientes de microempresas comerciales de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/59638>
- Tamayo, O. (2021). *Relación del Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la Empresa "Conecta Retail Selva S.A.C" Puerto Maldonado, 2019*. Puerto Maldonado: Universidad Andina del Cusco.
- Ureña, P. (2022). *Neuromarketing y fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022*. Andahuaylas: UCV.

- Veliz, I. (2020). *Gestión por resultados y motivación laboral de los colaboradores de los CONECTAMEF de la Macroregión Centro en el año 2019*. UPCI. Obtenido de <http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/168>
- Vilca, J. (2022). *Neuromarketing y su relación con la fidelización de los clientes de supermercado plaza vea Tacna. año 2020*. Tacna: Universidad Alas Peruanas.
- Vilcapoma, N. (2020). *Neuromarketing y posicionamiento de la Escuela de Conductores Integrales “Cibas al Volante” S.A.C. Huancayo - 2019*. Huancayo: Universidad Peruana Los Andes.
- Villanueva, C. (2022). *La motivación laboral y su influencia en la cultura organizacional de los gobiernos locales de la provincia de Tacna 2021*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Neuromarketing y su relación con la motivación laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la universidad privada de Tacna - 2024.

Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis General	Variables y dimensiones	Metodología
¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la motivación laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024?	Determinar la relación entre el neuromarketing y la motivación laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.	El neuromarketing se relaciona significativamente con la motivación laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.	Variable independiente: Neuromarketing	Tipo de investigación: - Investigación pura o básica
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la motivación intrínseca de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024?	Identificar la relación entre el neuromarketing y la motivación intrínseca de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.	El neuromarketing se relaciona significativamente con la motivación intrínseca de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.	Dimensiones Receptores sensoriales Sensaciones y emociones	Nivel de investigación: - Descriptiva - Cuantitativa - Correlacional - Corte Transversal
¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la motivación extrínseca de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024?	Establecer la relación entre el neuromarketing y la motivación extrínseca de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.	El neuromarketing se relaciona significativamente con la motivación extrínseca de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.	Variable dependiente: Motivación laboral	Población y muestra:
¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024?	Establecer la relación entre el neuromarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.	El neuromarketing se relaciona significativamente con la satisfacción laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna - 2024.	Dimensiones Intrínseca Extrínseca Satisfacción laboral	- 28 colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la universidad privada de Tacna.

Anexo 2. Instrumento 1

Objetivo: Estimado colaborador del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna, el presente cuestionario tiene como finalidad evaluar las variables NEUROMARKETING y MOTIVACIÓN LABORAL, le solicito marcar los siguientes enunciados que mejor se aproximen a sus experiencias en el campo laboral.

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

Datos generales

Género: Hombre () Mujer ()

Edad: () 18-23 () 24-28 () 29-33 () 34 a más

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Receptores sensoriales						
1	La iluminación y el espacio son los adecuados para mi labor.					
2	El ambiente laboral influye en mi estado de ánimo y bienestar.					
3	El ambiente laboral influye en mi productividad.					
4	El ambiente laboral motiva e inspira mi desempeño.					
5	La institución brinda programas de reconocimiento y oportunidades de desarrollo profesional para para mis compañeros(as) y mi persona.					
6	La institución vela en mejorar la satisfacción, el compromiso y la productividad de mis compañeros(as) y mi persona.					
7	Mis compañeros(as) y yo tenemos una comunicación efectiva y positiva.					
8	Percibo una cultura organizacional y de liderazgo por parte de mi jefe inmediato.					
9	Percibo un adecuado clima laboral en la institución.					
10	Reconozco que existe una adecuada gestión del personal por parte de mi jefe inmediato.					
Dimensión 2: Sensaciones y emociones						
11	Siento que la institución aprecia y reconoce mi trabajo.					
12	Mi jefe inmediato agradece a través de palabras, gestos, acciones o actitudes a mis compañeros(as) y mi persona.					
13	Trabajar en la institución genera satisfacción en mis compañeros(as) y mi persona.					
14	Mi jefe inmediato nos guía para lograr nuestras metas y objetivos.					
15	Siento energía, entusiasmo y compromiso al trabajar para la institución.					
16	Me esfuerzo en lograr resultados para superar los desafíos laborales.					
17	Demuestro actitudes positivas hacia mis compañeros(as).					
18	Me siento satisfecho y contento con el trato que tengo con mi jefe inmediato.					
19	Disfruto de las tareas, relaciones interpersonales y el ambiente laboral.					
20	Cumplo con todas mis actividades diarias asignadas por mi jefe inmediato.					
Dimensión 3: Motivación intrínseca						
21	El ambiente laboral genera confianza.					
22	Siento seguridad física y emocional en el ambiente laboral.					
23	Creo en la integridad, los valores y la capacidad de los compañeros de trabajo.					
24	Me capacito para ser mejor en mi puesto de trabajo.					
25	Priorizo mis metas personales y profesionales.					
26	Busco oportunidades de aprendizaje, desarrollo, y me esfuerzo por alcanzar un mejor desempeño y obtener logros.					
27	Percibo energía positiva y compañerismo en mi trabajo.					

28	Me siento emocionado, comprometido y motivado al realizar mis responsabilidades.					
29	Soy dedicado cuando se trata de cumplir el trabajo encargado.					
Dimensión 4: Motivación extrínseca						
30	El salario, bonificaciones, beneficios económicos adicionales son los adecuados.					
31	Existe bienestar económico y una percepción de equidad en relación con el valor de mi trabajo.					
32	Existe una sensación de estabilidad y protección en la institución.					
33	Recibo los implementos necesarios para realizar las funciones adecuadamente.					
34	Laboro en un ambiente seguro, libre de riesgos para la salud y la integridad personal.					
Dimensión 5: Satisfacción laboral						
35	El AIMA cuenta con una cultura organizacional, infraestructura y clima laboral adecuados.					
36	El AIMA fomenta la satisfacción laboral, la productividad y el bienestar de sus colaboradores.					
37	En mi área de trabajo existen adecuadas relaciones interpersonales y una comunicación efectiva.					
38	En mi contrato cuento con beneficios sociales (como seguro médico, plan de retiro, vacaciones pagadas, etc).					
39	El AIMA cuenta con otras formas de compensación no monetaria, como oportunidades de desarrollo profesional, flexibilidad laboral, entre otros hacia mis compañeros(as) y mi persona.					
40	La institución brinda compensaciones de trabajo, beneficios competitivo y equitativo.					

Gracias

Anexo 3: Evaluación de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mag. Zulma Huamaní Villagra
- 1.2. Grado Académico: Master en Administración y Dirección de Empresas
- 1.3 Profesión: Lic. En Administración Turístico- Hotelera
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Coordinador Programa Servicio Social Universitario FACEM
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario sobre neuromarketing y motivación laboral
- 1.7. Autor del instrumento: Valeria Villalobos Villanueva
- 1.8 Tesis: Neuromarketing y su relación con la motivación laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna – 2024.

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Mal	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				x	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					x
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					x
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					x
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				x	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					x
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

1.1 Valoración total cuantitativa: 28

1.2 Opinión: Favorable: X Debe mejorar _____ No favorable _____

1.3 Observaciones:

Tacna, 25 de Noviembre del 2024



Nombre: Mag. Zulma Huamaní Villagra

DNI: 40151369

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mag. Reyna Luz Arias Carrillo
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3 Profesión: Administración Turístico- Hotelera
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Directora de Escuela Profesional de Adm. Turístico- Hotelera
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario sobre neuromarketing y motivación laboral
- 1.7. Autor del instrumento: Valeria Villalobos Villanueva
- 1.8 Tesis: Neuromarketing y su relación con la motivación laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna – 2024.

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Mal	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					x
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					x
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					x
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					x
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				x	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					x
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

1.1 Valoración total cuantitativa: 29

1.2 Opinión: Favorable: X Debe mejorar _____ No favorable _____

1.3 Observaciones:

Tacna, 26 de Noviembre del 2024



Nombre: Mag. Reyna Luz Arias Carillo

DNI: 00793658

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ticona Ticona, Patricia Cecilia
- 1.2. Grado Académico: Magister en Educación con mención en Currículum
- 1.3 Profesión: Lic. En Comunicación Social con especialidad en Relaciones Públicas
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario sobre neuromarketing y motivación laboral
- 1.7. Autor del instrumento: Valeria Villalobos Villanueva
- 1.8 Tesis: Neuromarketing y su relación con la motivación laboral de los colaboradores del área de infraestructura y mantenimiento de la Universidad Privada de Tacna – 2024.

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Mal	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				x	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				x	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				x	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				x	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				x	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				x	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

1.1 Valoración total cuantitativa: 24

1.2 Opinión: Favorable: X Debe mejorar _____ No favorable _____

1.3 Observaciones:

Tacna, 28 de Noviembre del 2024



Nombre: Patricia Ticona Ticona

DNI: 00485098

Anexo 4: Registro fotográfico de la aplicación de encuestas

