



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
MCDONALD’S DISTRITO LA MOLINA, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

RAMOS DE LA CRUZ KAREN MABEL

ASESOR:

Dr. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña): Karen Mabel Ramos De La Cruz cuyo título es:

“NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MCDONALD’S DISTRITO LA MOLINA, 2018”

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (número) Dieciocho (letras).

Lima, 28 de junio del 2018



.....
Dra. Martínez Zavala, María Dolores

PRESIDENTA



.....
Msc. Mairena Fox, Petronila Liliana

SECRETARIA



.....
Dr. Castilla Castillo, Pedro Constante

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

A mis padres Abel y Melva por su apoyo incondicional en mi vida profesional, a quienes les agradezco el día a día en la educación que me han brindado y por ser mi ejemplo a seguir en este camino de la vida.

Solo ellos conocen los obstáculos que tuve que confrontar para obtener el logro de culminar una de las mejores etapas.

Este logro se lo debo a ellos que lo hicieron posible por su perseverancia en la vida y la lucha constante por el logro de los objetivos.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por el amor incondicional en cada paso de mi vida.

A la Universidad Cesar Vallejo, que me formó profesionalmente, así mismo a los educadores quienes lograron difundirme enseñanzas año tras año.

A mi asesor que me acompañó desde proyecto hasta desarrollo de tesis el Dr. Pedro Costilla Castillo, gracias por haberme guiado en esta investigación y por el aporte de sus conocimientos.

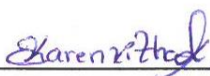
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Karen Mabel Ramos De La Cruz, identificado con DNI N° 73102826, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 28 de junio del 2018



Karen Mabel Ramos De La Cruz

DNI N° 73102826

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

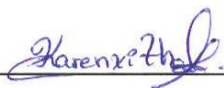
En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Neuromarketing y el Posicionamiento de la Empresa McDonald’s Distrito la Molina, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

La presente investigación fue del tipo APLICADA, el nivel Descriptivo–Correlacional.

El diseño de la investigación es No Experimental –Transversal,

Se aplicó el instrumento a una muestra de 40 clientes de la empresa McDonald’s.

Señores miembros del jurado y autoridades confiamos en que sabrán reconocer, en forma justa, el mérito de la presente investigación, agradeciéndoles por anticipado las sugerencias y apreciaciones que sirvan hacernos al respecto.



Karen Mabel Ramos De La Cruz

DNI N° 73102826

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Realidad Problemática	14
1.2 Trabajos Previos	15
1.3 Teorías relacionadas al tema	21
1.3.1 Variable 1: Neuromarketing	21
1.3.1.1 Dimensión Procesos Cerebrales	22
1.3.1.2 Dimensión Conducta	23
1.3.1.3 Dimensión Marketing	23
1.3.1.4 Dimensión Ventas	24
1.3.2 Variable 2: Posicionamiento	24
1.3.2.1 Dimensión Cliente Potencial	25
1.3.2.2 Dimensión Servicio	26
1.3.2.3 Dimensión Producto	26
1.4 Formulación del Problema	27
1.4.1 Problema general	27
1.4.2 Problemas específicos	27
1.5 Justificación del estudio	27
1.5.1 Justificación Teórica	27
1.5.2 Justificación Metodológica	28
1.5.3 Justificación Práctica	28
1.6 Hipótesis	28
1.6.1 Hipótesis general	28
1.6.2 Hipótesis específicos	28
1.7 Objetivos	29
1.7.1 Objetivo general	29
1.7.2 Objetivos específicos	29

II. MÉTODO	30
2.1 Diseño de Investigación	31
2.1.1 Método de Investigación	31
2.1.2 Tipo de Investigación	31
2.1.3 Nivel de Investigación	31
2.1.4 Diseño de Investigación	32
2.2 Variables, operacionalización	32
2.2.1 Variables	32
2.2.2 Operacionalización de variables	33
2.3 Población y muestra	35
2.3.1 Población	35
2.3.2 Muestra Censal	35
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.4.1 Técnica de recolección de datos	35
2.4.2 Instrumentos de recolección de datos	35
2.4.3 Validez	37
2.4.4 Confiabilidad	37
2.5 Métodos de análisis de datos	40
2.6 Aspectos Éticos	41
III. RESULTADOS	42
3.1 Estadística descriptiva	43
3.1.1 Estadígrafos	43
3.1.2 Tablas de frecuencias	43
3.2. Estadística inferencial	53
3.2.1. Prueba de Normalidad	53
3.2.2. Prueba de Hipótesis	54
IV. DISCUSIÓN	59
V. CONCLUSIÓN	63
VI. RECOMENDACIONES	65
VII. REFERENCIAS	67
VIII. ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables en estudio	32
Tabla 2. Operacionalización de variables	34
Tabla 3. Estructura dimensional de las variables en estudios	36
Tabla 4. Puntuación de los ítems en la escala de Likert	37
Tabla 5. Validación de expertos	37
Tabla 6. Baremos de confiabilidad	38
Tabla 7. Fiabilidad General de ambas variables	38
Tabla 8. Resumen de procesamiento de datos Neuromarketing	39
Tabla 9. Resultado de Alfa de Cronbach Neuromarketing	39
Tabla10. Resumen de procesamiento de datos Posicionamiento	39
Tabla 11. Resultado de Alfa de Cronbach Posicionamiento	39
Tabla 12. Resumen de procesamiento de datos General	40
Tabla 13. Resultado de Alfa de Cronbach General	40
Tabla 14. Medidas descriptivas de las variables	43
Tabla 15. Variable Medida Neuromarketing	44
Tabla 16. Dimensión Procesos Cerebrales	45
Tabla 17. Dimensión Conducta	46
Tabla 18. Dimensión Marketing	47
Tabla 19. Dimensión Ventas	48
Tabla 20. Variable Medida de Posicionamiento	49
Tabla 21. Dimensión Cliente Potencial	50
Tabla 22. Dimensión Servicio	51
Tabla 23. Dimensión Producto	52
Tabla 24. Prueba de normalidad para Neuromarketing y Posicionamiento	54
Tabla 25. Criterio para determinar la normalidad de las variables	54
Tabla 26. Cuadro de coeficientes de correlación de Rho de Spearman	55
Tabla 27. Correlación entre la variable Neuromarketing y Posicionamiento	55
Tabla 28. Correlación entre la dimensión conducta y la dimensión cliente	56
Tabla 29. Correlación entre la dimensión marketing y la dimensión servicio	57
Tabla 30. Correlación entre la dimensión ventas y la dimensión producto	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfica de barras Neuromarketing	44
Figura 2. Gráfica de barras de los Procesos Cerebrales	45
Figura 3. Gráfica de barras Conducta	46
Figura 4. Gráfica de barras Marketing	47
Figura 5. Gráfica de barras Ventas	48
Figura 6. Gráfica de barras de Posicionamiento	49
Figura 7. Gráfica de barras Cliente Potencial	50
Figura 8. Gráfica de barras Servicio	51
Figura 9. Gráfica de barras Producto	52

RESUMEN

La presente averiguación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre neuromarketing y el posicionamiento de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

El diseño para esta investigación es no experimental de corte transversal o transeccional correlativo-causal, el tipo de la investigación es aplicada y su nivel es correlacional. Se consiguió determinar la relación de las variables por medio del método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 40 trabajadores de la empresa McDonald's, los cuales se seleccionó de igual manera para la muestra censal. Por consiguiente, para reunir los datos se usó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de tipo Likert que estuvo conformada por 20 preguntas; en consecuencia los resultados conseguidos fueron procesados en el Software Estadístico SPSS-22 y mediante el cual se pudo medir el nivel de confiabilidad de las preguntas, interpretar gráficos estadísticos, examinar la prueba de normalidad y decidir por aplicar la correlación de Spearman. De tal manera que, se obtuvo como resultado de que el neuromarketing si se relaciona con el posicionamiento en la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Palabras clave: Neuromarketing, Posicionamiento.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation was to determine the relationship between neuromarketing and the positioning of McDonald's, La Molina district, 2018. The design for this research is non-experimental cross-sectional or transeccional correlative-causal, the type of research is applied and its level is correlational. The relationship of the variables was determined by means of the hypothetical deductive method with a quantitative approach. The population consisted of 40 workers of the company McDonald's, which was selected in the same way for the census sample. Therefore, to collect the data the survey technique was used and the instrument was the Likert-type questionnaire that consisted of 20 questions; Consequently, the results obtained were processed in the SPSS-22 Statistical Software and through which the reliability level of the questions could be measured, statistical graphs interpreted, the normality test examined and the Spearman correlation applied. which, was obtained as a result of the neuromarketing if it is related to the positioning in the company McDonald's la Molina district, 2018.

Keywords: Neuromarketing, Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

El propósito principal de esta tesis es determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Además de determinar cómo el posicionamiento tiene relación con los procesos cerebrales, conducta, marketing y ventas de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

El neuromarketing permite a la compañía mejorar ante la competencia existente en el rubro en la que se desenvuelve para lograr una ventaja competitiva

Esta investigación está estructurada de la siguiente manera:

El primer capítulo abarca la realidad problemática, los trabajos previos que valen como antecedentes para esta investigación, las teorías relacionadas a las variables Neuromarketing y Posicionamiento. Por consiguiente se formularon los problemas de investigación, los objetivos generales y específicos, la justificación de esta investigación y las hipótesis de investigación.

El segundo capítulo aborda la metodología de investigación que consiste en el método, tipo, nivel y diseño de la investigación. También se indica la población, el tipo de muestreo que permitió elegir la muestra.

El tercer capítulo acontece los resultados logrados mediante los procesos estadísticos que se aplicó, para así lograr alcanzar los objetivos y contrastar las hipótesis desarrolladas en este estudio.

El cuarto capítulo expone la discusión por teoría, por metodología y por resultados.

El quinto capítulo expresa las conclusiones a las que se llegó con esta investigación.

Por último, se manifiesta recomendaciones, las referencias bibliográficas y anexos.

1.1 Realidad problemática:

Hoy en día la mayoría de las empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes presentan problemas con respecto al marketing que utilizan en el desarrollo de su marca, pues la congestión de los medios de comunicación estimulan que las campañas tradicionales no sean eficaces ante los usuarios. Actualmente las redes masivas, como lo es la televisión, radio, revistas y periódicos no asegura que los individuos vayan a archivar tu distintivo en su memoria, esto acontece por el mecanismo de protección que utiliza la cabeza en el que purifica las averiguaciones para evitar que una cantidad desproporcionada de impulsos desborde su capacidad de procesamiento de información.

Este suceso ha llevado a que muchas empresas que brindan servicios promuevan implantar eficientes tácticas para conquistar el mercado, logrando así el posicionamiento de sus marcas, sacándole el máximo beneficio y a su vez siendo capaz de satisfacer a su consumidor ideal o mercado meta. Esto con la finalidad de ser destacados ante los competidores en el rubro en el que se desenvuelvan logrando resaltar sus atributos para conseguir que el consumidor lo adquiriera por el beneficio que le ofrece, de tal manera que ellos nos tengan presentes en su mente como un único servicio o producto en este mundo saturado de marcas.

Es por ello que las empresas deben implementar estrategias de mercadeo, como lo es el neuromarketing ya que comprende directamente a la disciplina neurociencia que con el transcurrir de los años ha ido expandiéndose a otras ciencias. Así como también lograr una mayor participación en el mercado sin necesidad de tener gran inversión como las Páginas webs, Fans Page en Facebook, Instagram y Correos, que por lo contrario se requieren de abundante creatividad e imaginación, pero sobre todo una planificación de análisis alcanzables para lograr la meta. Por esta razón el posicionamiento en las empresas es de vital importancia ya que de este depende que tan reconocida sea la marca, ya sea por los beneficios que presente frente a los clientes y de tal manera que la empresa incremente sus ventas.

En el ámbito local aún no se inspeccionan compañías que tengan implementado el uso del neuromarketing como táctica para enriquecer el posicionamiento de las marcas en las plazas.

En el ámbito nacional se consideró el acontecimiento de la empresa Banco de Crédito del Perú, que ha realizado su plan para adaptar estrategias de neuromarketing, localizado en

una parte del establecimiento Divercity el parque de diversiones para los pequeños donde se fabricó una estructura semejante a una de las agencias, dicha infraestructura tiene las mismas funciones que un Banco Real donde se puede llevar a cabo transacciones ficticias como juego de los niños. Con el propósito de que a través del juego se posicione esta elección bancaria en el cerebro de los niños y estos de adultos prefieran inconscientemente al BCP para realizar diferentes transacciones financieras.

En el ámbito internacional los países pioneros que presentan superior disposición al respecto, son Estados Unidos y el Reino Unido. De hecho, diversos distintivos como Sopas Knorr, marca alemana de alimentos en la que el sabor predomina como gran participación provocando sensaciones placenteras en el cerebro, Saba México, Banco Industrial Guatemala que lanza un servicio de reconocimiento facial esto con el fin de evitar confusiones con personas del mismo nombre, y Coca – Cola Stevia que asocia imágenes con recuerdos conectando con el sabor.

Este es el problema que en la actualidad la empresa McDonald's atraviesa, debido a la gran competencia que presenta en el rubro en la cual se desenvuelve, es por ello, que el tema de neuromarketing ha traído un gran impacto para lograr el posicionamiento de la marca, es por ello que se requiere con urgencia hacer uso de esta herramienta tan importante para posicionarse en el mercado, logrando así incrementar sus ventas. Por ello llegamos a la conclusión que el problema que enfrenta hoy en dicha entidad es cuál es la relación entre neuromarketing y el posicionamiento de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

1.2 Trabajos previos

En este trabajo se ha encontrado que existen determinadas investigaciones con relación al tema a tratar, las cuales se va a indicar a continuación:

A nivel nacional:

Villanueva (2015), con sus tesis “Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015”. (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración) manifestó como objetivo general examinar el neuromarketing como instrumento de progreso en el posicionamiento de los trabajos de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote 2015, reconocer los estilos de pensamiento de los usuarios chimbotanos de servicios de telefonía móvil por medio de un instrumento proporcionado por el Neuromarketing, calcular el nivel

de posicionamiento de las operadoras locales en Chimbote año 2015 y determinar tácticas como herramienta positiva que posibiliten a las operadoras locales enriquecer su posicionamiento. El diseño que corresponde al tipo de estudio descriptivo es el no experimental, porque no busco la manipulación deliberada de las variables, corte transversal porque describió un concepto en un momento determinado. Con esta investigación se llegó a la conclusión que el nivel de posicionamiento de las operadoras locales en Chimbote año 2015, la operadora de telefonía móvil Movistar es la que tiene una destacada posición en la plaza de Chimbote, del conjunto de encuestados el 50,5% tienen posicionada a la entidad de telefonía móvil Movistar, la empresa de telefonía móvil Claro tiene una posición del 26% de la ciudad investigada, Entel tiene un posicionamiento del 14,1%, Bitel tiene una posición del 9,4% de los habitantes encuestados.

Noriega y Paredes (2014), con su tesis “Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”. (Tesis para lograr el Título de Licenciado en Administración). Los autores presentan como objetivo general definir la influencia del neuromarketing en los niveles de adquisición del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo, para examinar el neuromarketing en la conducta del usuario al momento de efectuar la adquisición de un artículo, investigar de qué manera los medios de comunicación, visuales y auditivos perjudican de forma directa, en la transmisión de anuncios en el pensamiento del cliente y definir cómo implica el neuromarketing en el posicionamiento de un distintivo. Para este trabajo de investigación la muestra fue de 210 clientes seleccionados aleatoriamente considerando el orden de llegada al Centro Comercial Real Plaza en un día cualquiera de semana. Con este trabajo se llegó a la conclusión que los niveles de compra del consumidor se influyen directamente por el neuromarketing, el cual se comprobó cuando los usuarios adquirieron mayor cantidad de artículos el día que se utilizaron las tácticas.

Chang (2014) elaboró la tesis titulada “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Lima Metropolitana durante el primer trimestre del año 2014”. (Tesis para alcanzar el Título Profesional de Licenciado en Administración) manifestó como objetivo general la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Lima Metropolitana durante el primer trimestre del año 2014, identificar la relación entre el marketing, y el posicionamiento en el comprador de la

marca de útiles escolares David en Lima Metropolitana durante el primer trimestre del año 2014, determinar la relación entre el marketing y el posicionamiento en el usuario de la marca de útiles escolares David en Lima Metropolitana durante el primer trimestre del año 2014. El método utilizado en este estudio es el descriptivo para recoger, organizar y recopilar datos. El tipo de estudio es básica porque está orientada al conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación espacio temporal dado. Asimismo es correlacional porque se intenta hallar la relación entre las variables de estudio. El diseño es el no experimental porque se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en las que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Se concluyó de esta investigación que existe una relación positiva entre el Marketing y el posicionamiento de los útiles escolares de la marca David en Lima Metropolitana durante el primer trimestre del año 2014, ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho=0,461$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que a mayor Marketing mayor Posicionamiento de la marca.

Cuba (2014), con sus tesis “Estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de textos escolares en la empresa Editorial Bruno- Los Olivos”. (Tesis para conseguir el Título de Licenciada en Administración). Presento como objetivo general que se determine la relación entre la Administración de estrategias para la comunicación de marketing y el Posicionamiento de la marca de textos escolares en la empresa Editorial Bruno, para determinar la relación entre la Administración de estrategias para la comunicación de marketing y el Desarrollo de las estrategias de posicionamiento, determinar la relación entre la Administración de estrategias para la comunicación de marketing y las Estrategias de diferenciación y por ultimo determinar la relación entre la Administración de estrategias para la comunicación de marketing y el Ciclo de vida de textos escolares en la empresa Editorial Bruno, 2014. La investigación, es cuantitativo ya que de los datos recogidos serán analizados con técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales de Investigación, presento el tipo de estudio descriptivo porque se empleó para describir y analizar sistemáticamente lo que ya existe con respecto a las variaciones o condiciones de una situación, correlacional porque tiene como finalidad medir el grado de relación que pueda existir entre dos o más variables y transaccional ya que recolecta datos en un solo momento, la presente investigación es no experimental porque no se ha manipulado variables, en donde la población se representó con 30 colaboradores de la empresa Editorial Bruno al ser pequeña cantidad de población se usó la misma para la muestra. Se concluyó para los resultados obtenidos de la hipótesis general

se observó que si existe relación entre la Administración de estrategias para la comunicación de marketing y el Posicionamiento de la marca de textos escolares, con un valor calculado para $p=0.779$ a un nivel de significancia de 0,05; lo cual indica que la correlación es alta, en definitiva existe relación positiva alta entre la Administración de estrategias para la comunicación de marketing y el Posicionamiento de la marca de textos escolares en la empresa Editorial Bruno, 2014.

Almonacid y Herrera (2015), con sus tesis “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C.en el distrito de Trujillo 2015”. (Tesis para conseguir el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Los autores presentan como objetivo general diagnosticar el poder que tienen las tácticas de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015, para determinar el posicionamiento de la empresa, averiguar la metodología de empleo del marketing digital que emplea la competencia y proyectar las tácticas del marketing digital en el sector inmobiliario. En definitiva se llegó a la conclusión que la preferencia del uso y la aceptación de las redes sociales será cada vez superior, pues el 89% de los individuos escogen averiguar por internet al explorar alguna compañía inmobiliaria, esta sería una de las primordiales tácticas del marketing digital que deberá tomar el sector inmobiliario para aumentar el posicionamiento de su distintivo.

A nivel internacional:

Salinas (2014), con su tesis “Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca Frisco de la empresa Planhofa C.A. en la ciudad de Ambato”. (Tesis para adquirir el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador). El autor manifiesta como objetivo general determinar de que manera incide las técnicas de neuromarketing en el posicionamiento de la marca Frisco de la empresa Planhofa C.A. de la ciudad de Ambato para diagnosticar que elementos de neuromarketing utilizo Planhofa C.A en el manejo de marca. Su metodología se desarrolló en base a un tipo de investigación Aplicada, de nivel cualitativo. En este trabajo de investigación se llegó a la conclusión que el diseño del neuromarketing es esencial en la empresa Planhofa porque sobrelleva a que los clientes la tengan presente en su cerebro a la hora de comprar y ellos tomen la decisión de adquirir el producto que la empresa les ofrece.

Hernández (2013) en su tesis denominada “Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara”. (Tesis para obtener el Título de Licenciada en Marketing de la Universidad San Francisco de Quito, Ecuador). El autor sostiene como objetivo general identificar los principios del neuromarketing que diagnostican la conducta de compra en habitantes quiteños que cumplan un establecido perfil. Esta exploración, que fue de tipo cuantitativa, se trabajó con dos poblaciones, ambas correspondientes a Shepherd y Zara, que son dos tiendas de ropa casual de la ciudad de Quito; el perfil que se buscaba fue de compradores varones y damas de 21 a 30 años de edad de nivel socioeconómico medio-alto. A partir de los resultados se concluyó en la investigación que los estímulos sensoriales intervienen significativamente en el comportamiento de los individuos y que los factores motivadores para la conducta del segmento es el precio, consecutivo por la calidad y el diseño del artículo.

Velarde (2015) en su tesis denominada “Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso Colegios Privados del Norte de Quito”. (Tesis para obtener el Título de Licenciada en Marketing de la Universidad San Francisco de Quito, Ecuador). La autora sustentó como objetivo general de la investigación conocer el posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito, se pretendió identificar los cinco atributos más importantes de la marca “USFQ”. Por lo que es necesario, comprender el lugar que ocupa la marca “USFQ” en la mente del consumidor. Además, se requiere definir la imagen de la universidad frente al público y sobre todo entender en que se aprecia la diferenciación sobre las universidades competidoras. En relación al diseño de la investigación se pone a prueba la hipótesis que interesa y se determinan las respuestas posibles a la investigación. Para elaborar el diseño los pasos son los siguientes: definición de la información necesaria, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa, métodos de acopio de datos cuantitativos y plan para el análisis de datos. Se concluyó que la Universidad San Francisco de Quito fue catalogada como prestigiosa por el 64% de encuestados y calificada como excelente por el 55% de estudiantes. Incluso el servicio adicional de mayor importancia fue la biblioteca, servicio que está directamente relacionado con la experiencia académica.

Montenegro (2013), en su tesis: “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes” (Tesis para lograr el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador). El autor sustenta como objetivo general determinar de qué manera la táctica del marketing digital incurre en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes para entender la posición actual de la compañía, especificar el posicionamiento de los productos y plantear el incremento de tácticas de marketing digital de acuerdo a la plaza objetiva para un preciso posicionamiento de los artículos de la compañía Los Andes. Se concluyó en este trabajo es que las tácticas de marketing digital son elementales para la celebridad de la compañía Los Andes, el crecimiento y avance tecnológico permite la comunicación brindando a los compradores la probabilidad de comprender a la compañía y sus artículos a través de los distintos medios digitales, para presentarse a nuevas plazas con el fin de argumentar los requerimientos del mercado, cubrir las expectativas y necesidades de los usuarios.

Contreras (2013), en su tesis: “Estrategias de comercialización del café en Cooperativa Agrícola Integral Renacimiento R.L.59 en aldea Contepeque, Atescatempa” (Tesis para lograr el Título de Administración de Empresas de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala). El autor sustenta como objetivo general determinar las estrategias de comercialización del café de Cooperativa Agrícola Integral Renacimiento R. L. 59 en aldea Contepeque, Atescatempa, Jutiapa, identificar las estrategias de producto que aplica la cooperativa para comercializarlo, determinar las estrategias que toman en consideración para la fijación del precio del café, identificar las estrategias de distribución que utiliza la cooperativa para la venta del café e identificar las estrategias de promoción que utiliza la cooperativa para dar a conocer su producto. La investigación es de tipo descriptiva ya que consiste en la caracterización y comportamiento de una variable, su objetivo es llegar a conocer la situación a través de una descripción exacta, la información se obtuvo por medio de un cuestionario a los socios productores y miembros de la Junta Directiva de la Cooperativa Agrícola Integral Renacimiento R.L. 59 y otro a la Cooperativa Agrícola Integral La Felicidad R.L. Se concluyó que dentro de las estrategias de producto que aplica la cooperativa está la diferenciación de producto que comercializa siendo este un producto de consumo y es el café, en clase: Pacas que es el más cosechado por los socios productores

en sus terrenos y dentro de los atributos esta las características que lo distinguen siendo el olor y sabor. Es comercializado en pergamino y cereza. El producto no cuenta con los componentes adecuados como una etiqueta y marca para la identificación, sólo es vendido en un empaque de costal.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable 1: Neuromarketing

A continuación se presenta diversas definiciones sobre el neuromarketing realizadas por algunos estudiosos del tema:

Álvarez (2015), definió así: “El neuromarketing analiza como los individuos toman una determinación sobre los elementos que valoran en una compra [...] y los intercambios” (p.5).

Ramírez (2013), declaro el neuromarketing de la siguiente manera: “es la conclusión del uso de técnicas de neurociencia, básicamente de neurología y psicología del marketing. Que forma parte de la neuroeconomía” (p.28).

Cisneros (2013), manifestó: “el neuromarketing comprende la importancia de la oferta de un artículo y servicio en relación a las vivencias emocionales del día a día que relaciona el comprador con la marca” (p.62).

García y Martínez (2013), ha sostenido el neuromarketing como: “una combinación de ciencias: las tradicionales del marketing, las psicologías y las neurológicas, que mediante sistemas de recepción escanean nuestro cerebro para ubicar donde se localiza su actividad como respuestas ante estímulos externos e internos” (p.24).

Robledo (2010), expresó el neuromarketing como: “el aprendizaje del funcionamiento del cerebro en las determinaciones de adquisición en un artículo; [...], es un moderno terreno del marketing que explora la solución cerebral a los impulsos publicitarios” (p.10).

León (2010), especifico el neuromarketing: “como un dominio de aprendizaje interdisciplinaria en la que se utilizan procedimientos [...] para examinar los resultados cerebrales del humano frente a variados estímulos de marketing” (p.12).

1.3.1.1 Dimensión Procesos Cerebrales

Según Santafé (2013), “es averiguar los estilos, preferencias y niveles de comunicación de las personas que toman decisiones positivas” (p.2).

Indicadores

Estilos

Según Gómez (2008), define así: “[...] es una posición socio-psicológica que se emplea para detallar la conducta humana en su comunidad, cultura y economía” (p.7).

Preferencias

Sanche (2012), define así: “Las preferencias del comprador están definidas por aquellos productos o servicios que conceden un beneficio de satisfacción a las diversas necesidades que los consumidores presentan” (p.1).

Comunicación

Martínez, Ruiz & Escrivá (2014), lo define de la siguiente manera: “La comunicación se refiere a los procedimientos que se utilizan con la finalidad de dar a entender de un producto y difundir información sobre el mismo.” (p.15).

Decisiones

Bonilla (2012), lo define de la siguiente manera: “La toma de decisiones es un procedimiento por el cual se escoge la deseable alternativa entre muchas otras, de igual manera se da tanto en empresas como en la supervivencia diaria, [...]” (p.1).

1.3.1.2 Dimensión Conducta

Delgado, J. & Delgado, Y. (2006), “la conducta es un término ampliamente utilizado en las ciencias psicológicas; tanto para la práctica psicológica, psiquiátrica y educativa” (p.20).

Indicadores

Educativa

Según Bembibre (2009), define así: “[...] son entonces todos los fenómenos, procesos y vínculos que se instauran a través de la enseñanza-aprendizaje y que poseen como finalidad la transmisión de conocimientos, vivencias, ideas y valores [...]” (p.1).

1.3.1.3 Dimensión Marketing

Stanton, Etzel & Walker (2007), "marketing es un medio de negociación ideado para proyectar artículos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promociones y distribución al mercado objetivo con el propósito de alcanzar las metas en una empresa" (p.23).

Indicadores

Precio

Según Monferrer (2013), define así: “Todos los artículos o servicios tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. [...], el costo es la suma de efectivo que se recupera por un artículo” (p.117).

Distribución

Según Monferrer (2013), define así: “la distribución como herramienta del marketing acumula la relación tanto en producción como en consumo. Es decir, acomodar el producto a disposición del comprador dependiendo del lugar o el momento donde desee adquirirlo” (p.131).

1.3.1.4 Dimensión Ventas

Kotler (2001), lo define de la siguiente manera: “En venta afirma que se debe emprender un esfuerzo agresivo en ventas y promoción [...] dado que su finalidad es subastar lo que hace, no ejercer lo que la plaza quiera” (p.9).

Indicadores

Promoción

Según Kerin, Hartley & Rudelius (2009), define así: “La promoción representa el cuarto elemento del marketing. En donde el elemento promocional consta de publicidad, ventas personales, relaciones públicas y el marketing directo” (p.464).

Mercado

Según Kotler (2008), define así: “plaza es el grupo total de cliente actuales y posibles consumidores de un artículo, dado que los usuarios comparten una necesidad o deseo de satisfacer sus necesidades” (p.18).

1.3.2 Variable 2: Posicionamiento:

A continuación se presenta diversas definiciones sobre el posicionamiento realizados por algunos estudiosos del tema:

Carballo (2008), define el posicionamiento como: “La postura rentable que tiene un artículo en el cerebro del comprador, en relación a otros, continuamente en posición competitiva” (p.7).

Según Kotler y Armstrong (2006), el posicionamiento se define de la siguiente manera: “Es la forma en que el artículo es definido por los compradores conforme a las características específicas (el espacio que habita el artículo en el cerebro de los clientes respecto a diversos productos” (p.270).

Según Primo y Rivero (2010), define como “El espacio que habita un artículo o servicio en el pensamiento del cliente y es la consecuencia de tácticas básicamente diseñada para idear la representación del producto, servicio, imagen, distintivo o incluso hasta un individuo” (p.1).

Según Trout, Rivkin y Peralba (2011), define el posicionamiento “como aquellas diferencias existentes entre productos del mercado para que los consumidores potenciales las reconozcan en su mente” (p.17).

Monferrer (2013), define de la siguiente manera: “el posicionamiento es el concepto y la imagen que se tiene de un objeto con la finalidad de conquistar un espacio en la mente del comprador frente a otros artículos oponentes” (p.65)

Según Ilardia (2014) “Las acciones indispensables para precisar tácticas de posición conforme a las singularidades de la compañía son: Puntualizar la plaza meta; desarrollar un estudio de la posición; y puntualizar el tipo de posicionamiento” (p.2).

1.3.2.1 Dimensión Cliente Potencial

Según Perez & Gardey (2014), define así: “Los compradores probables, son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no ejecutan o adquieren algún producto a una evidente compañía pero que son apreciados como probables compradores en el futuro” (p.1).

Indicadores

Persona

Según Daros (2009), define así: “La persona humana es una unidad vital que siente fundamentalmente su dimensión corporal, pero al mismo tiempo tiene inteligencia [...] (p.2).

Empresa

Según Porto (2012), define así: “La compañía es una entidad constituida básicamente por individuos, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas que le permite brindar prestaciones de sus servicios para complacer necesidades y anhelos auténticos en la comunidad”(p.3).

Organización

Según Thompson (2007), define así: “Una entidad es un sistema cuya estructura está proyectada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros se encuentren de aspecto estructurada y ordenada por un grupo de reglamentos para lograr diversos objetivos”(p.1).

1.3.2.2 Dimensión Servicios

Según Estrada (2007), lo define de la siguiente manera: “Es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros usuarios brindando intereses y una adecuada atención especial. [...] un servicio compromete a descubrir las necesidades y deseos del público en general [...]” (p.11).

Indicadores

Atención Especial

López (2013), lo define de la siguiente manera: “Para ofrecer una excelente atención, se requiere que los colaboradores demuestren sus capacidades técnicas vinculadas con su ocupación, estudios de los artículos que se ofrecen, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. [...]” (p.11).

Necesidades

Rivera, Arellano & Molero (2009), “Es la conciencia de la carencia de algo que se necesita para subsistir físicamente o para sentirse emocionalmente bien. [...]” (p.74).

1.3.2.3 Dimensión Producto

Kotler & Armstrong (2012), “[...] cualquier objeto que se puede mostrar a un plaza para su atención, utilización o consumo, y que satisface una exigencia. Los artículos no sólo son bienes tangibles [...] también comprenden, servicios, eventos, personas, lugares” (p.224).

Indicadores

Bienes Tangibles

Campos (2008), lo define de la siguiente manera: “Productos tangibles son recursos físicos que deben ser elaborados, vendidos y enviados. Ej: un libro, teléfono, televisor [...]” (p.1).

Servicios

Kotler & Armstrong (2012), lo definen de la siguiente manera: “Los servicios son una forma de producto que radica en atenciones o placeres que se ofrecen en un negocio, y que son esencialmente intangibles y no tienen como consecuencia la posesión de algo, así como los servicios bancarios” (p.224).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general:

¿Cuál es la relación del neuromarketing y el posicionamiento de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018?

1.4.2 Problemas específicos:

¿Cuál es la relación entre conducta y cliente potencial de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018?

¿Cuál es la relación entre marketing y servicio de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018?

¿Cuál es la relación entre ventas y producto de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018?

1.5 Justificación del estudio:

Méndez (1995) demostró que la justificación posee tres planteamientos tanto como la justificación teórico, justificación metodológica y por último la justificación práctica. Por consiguiente se analizó a cada uno y se presentó a continuación:

1.5.1 Justificación Teórica:

La razón de esta averiguación es que se buscó conocer cuál es la relación entre neuromarketing y el posicionamiento; mediante la aplicación de los conceptos básicos de las dos variables, para que de esta manera se encuentre las explicaciones correspondientes a los fenómenos que acontecen en dicha investigación cuyos resultados aportaron conocimientos a la línea de investigación Marketing. . Todo esto nos permitirá contrastar y diferenciar los conceptos aplicados a la realidad en la que se encuentra la empresa McDonald's - La Molina.

1.5.2 Justificación Metodológica:

Para cumplir con los objetivos de esta investigación, se proyectó un instrumento de medición tanto para la variable 1 Neuromarketing y la relación con la variable 2 Posicionamiento. Una vez elaborado el instrumento será analizado en el software de análisis estadístico SPSS, lo que busco con ello es conocer la relación entre neuromarketing y posicionamiento de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

1.5.3 Justificación Práctico:

El presente trabajo, tuvo como finalidad proporcionar conocimientos que puedan ser aplicables al neuromarketing, la cual permita a la empresa McDonald's posicionar su marca frente a su competencia dentro del rubro en la cual se desenvuelve para su bienestar económico, social y ambiental, de tal manera que puedan contribuir con su desarrollo

económico y a su vez con el desarrollo del país, ofreciendo mucho más trabajo a los ciudadanos jóvenes.

1.6 Hipótesis:

1.6.1 Hipótesis general:

Ha: Existe relación entre neuromarketing y el posicionamiento de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Ho: No existe relación entre neuromarketing y el posicionamiento de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas:

Ha: Existe relación entre conducta y cliente potencial de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Ho: No existe relación entre conducta y cliente potencial de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Ha: Existe relación entre marketing y servicio de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Ho: No existe relación entre marketing y servicio de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Ha: Existe relación entre ventas y producto de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Ho: No existe relación entre ventas y producto de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

1.7 Objetivos:

1.7.1 Objetivo general:

Determinar la relación entre neuromarketing y el posicionamiento de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos:

Determinar la relación entre conducta y cliente potencial de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Determinar la relación entre marketing y servicio de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Determinar la relación entre ventas y producto de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Método, tipo, nivel y diseño de Investigación:

En base a los objetivos la investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Además; Hernández, Fernández y Baptista (2010), “Emplea la recopilación de datos para demostrar hipótesis, con procedencia en el cálculo numérico y el análisis estadístico, para fijar patrones de comportamiento y acreditar teorías” (p.4).

2.1.1 Método de investigación

El presente trabajo de investigación se ha realizado mediante el método hipotético deductivo justificado a través de las percepciones en la empresa McDonald's distrito la Molina para precisar las hipótesis de estudio y constatar la experiencia con la teoría. Así es como manifiesta Bernal (2010), “Radica en un método que parte de unas aseveraciones en disposición de hipótesis y averigua rebatir o falsear tales hipótesis, concluyendo de ellas resoluciones que deben comprobarse con los hechos” (p.60).

2.1.2 Tipo de investigación

Este trabajo de averiguación es Aplicada, ya que requirió la implementación de nuestros conocimientos académicos adquiridas por nuestros maestros en estos años. De esta manera Behar (2008), menciona que la investigación aplicada “[...] se determina porque averigua el manejo o uso de los estudios que se obtienen. La investigación aplicada se localiza fuertemente relacionada con la investigación básica, pues necesita de los resultados y mejora de esta última, pues confrontar la teoría con la realidad [...]” (p. 20).

2.1.3 Nivel de investigación

El nivel de estudio de la investigación, es Descriptivo– Correlacional. Descriptivo porque se recolecto información teórica de las variables, dimensiones e indicadores a investigar y Correlacional porque se analizó la relación entre la variable 1 “Neuromarketing” y variable 2 “Posicionamiento”. Del mismo modo, Hernández, Fernández & Baptista (2010), sostienen que: “Los estudios descriptivos [...] solamente procuran evaluar o recolectar información de modo individual o grupal acerca de los conceptos o las variables a las que se mencionan, [...]” (p.80).

Así como Hernández, Fernández & Baptista (2010), nos dice que: “Este tipo de estudios tiene como propósito comprender el vínculo que existe entre dos o más criterios, [...]. Los estudios correlacionales, al determinar el nivel de unión entre dos o más variables, evalúan cada una de ellas [...], después, cuantifican y examinan el vínculo” (p.81).

2.1.4 Diseño de investigación

En este proyecto el diseño de investigación del reciente estudio es No Experimental – Transversal, por ello Behar (2008), nos dice que “en ellos el investigador visualiza los fenómenos tal y como suceden efectivamente, sin influir en su mejora o crecimiento” (p. 19).

El proyecto de investigación tuvo un periodo de ejecución que sucedió durante el año 2018, por lo que es de corte transversal. Hernández, Fernández & Baptista (2010), manifiestan que “los diseños de investigación transeccional o transversal recogen referencias en un solo instante, en un periodo exclusivo. Su objetivo es detallar variables, y examinar su interrelación en un instante único [...]” (p.151).

2.2 Variables, operacionalización:

2.2.1 Variables:

El presente proyecto de investigación cuenta con la variable 1 “Neuromarketing” y la variable 2 “Posicionamiento”. Se definirán en forma conceptual.

Tabla 1. *Variables en estudio*

VARIABLE	
Variable 1	Neuromarketing
Variable 2	Posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

a) Variable 1: Neuromarketing:

Definición Conceptual

Braidot (2017), “[...] estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de los individuos en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, [...] ventas” (p.16).

b) Variable 2: Posicionamiento:

Definición Conceptual

Trout (2013), “Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. Debemos diferenciar el proceso de elaboración de un producto o trabajo que requiere la prestación de un servicio, de lo que significa el término posicionamiento, [...]” (p.5).

2.2.2 Operacionalización de variables:

A continuación, se presentó en la Tabla 2 la operacionalización de las variables planteadas en el estudio de investigación:

Tabla 2.
Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles	Escala de medición	
Neuromarketing (Variable 1)	Braidot (2017), “[...] estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, [...] ventas” (p.16).	La variable 1 se mide a través de un cuestionario que contiene 10 ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello.	Procesos Cerebrales	Estilos	1	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Cuantitativa razón Sampieri, Fernández y Baptista (2010)	
				Preferencias	2			
				Comunicación	3			
			Conducta	Decisiones	4			
					5			
			Marketing	Educativa	6			
				Precio	7			
			Ventas	Distribución	8			
				Promoción	9			
				Mercado	10			
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles	Escala de medición	
Posicionamiento (Variable 2)	Trout (2013), “Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. Debemos diferenciar el proceso de elaboración de un producto o trabajo que requiere la prestación de un servicio, de lo que significa el término posicionamiento, [...]” (p.5).	La variable 1 se mide a través de un cuestionario que contiene 10 ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello.	Cliente Potencial	Personas	1	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Cuantitativa razón Sampieri, Fernández y Baptista (2010)	
				Empresas	2			
				Organizaciones	3			
			Servicio	Atención Especial	4			
					5			
					6			
					7			
			Producto	Necesidades	8			
					Bienes Tangibles			9
					Servicio			10

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población:

Se decidió realizar un estudio de investigación conformado por 40 consumidores de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

De tal manera Borda (2013) sostiene que, “la población es parte fundamental de una investigación donde se dispone de un grupo de individuos, animales u objetos sobre quienes se intenta entregar respuesta al problema de investigación.”(p.169).

2.3.2 Muestra Censal:

En el presente estudio se decidió seleccionar a la población como muestra; ya que es un número manejable, por lo tanto no es necesario aplicar criterios muestrales y al respecto Hurtado de Barrera (2008) señala que “no es imprescindible elaborar un muestreo para poblaciones de menos de cien miembros” (p.140).

Por lo cual en esta investigación, la muestra se consideró censal ya que la población es accesible donde el instrumento de investigación se trabajara con una muestra censal de 40 consumidores de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018. Por consiguiente, Ramírez (2004), “establece la muestra censal como aquella donde todas las cantidades de investigación son consideradas como muestra” (p.76).

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

2.4.1 Técnica:

Para los fines de esta investigación la técnica que se empleó en el estudio para la recolección de datos es la Encuesta tanto para la variable 1 (neuromarketing) y la variable 2 (posicionamiento). De tal manera, recolectar información a través de los resultados obtenidos por los encuestados en relación a las preguntas elaboradas por el investigador.

Para Kuznik, Hurtado & Espinal (2010), “la encuesta es un método de recolección de datos en una investigación [...].Es un modelo interdisciplinario por excelencia, debido a su amplitud tanto en campo como el análisis estadístico [...]” (p.317).

2.4.2 Instrumentos de Recolección de Datos:

El instrumento que se empleó para el acopio de datos es el Cuestionario, ya que permite identificar y analizar cuál es la relación entre ambas variables que son objetos de evaluación en la investigación.

Según García, Alfaro, Hernández & Molina (2010), “Es un procedimiento organizado de recolección de información mediante un grupo de preguntas. [...]” (p.233).

El cuestionario se elaboró teniendo una escala tipo Likert. Tal como Malhotra (2004) expreso que “Likert es una gama de medición grandemente empleada en estudios de investigación en donde los encuestados señalan si están de acuerdo o desacuerdo” (p.258).

El instrumento cuenta con 20 preguntas; 10 preguntas para la variable 1 (Neuromarketing) y 10 para la variable 2 (Posicionamiento) ambos de tipo ordinal, el cuestionario está dirigido a los consumidores de la compañía McDonald's distrito la Molina, 2018. En la siguiente tabla 3. se analizó a las variables.

Tabla 3.
Estructura dimensional de las variables en estudios

Variab les	Dimensiones	ítems
Neuromarketing	Procesos Cerebrales	1-5
	Conducta	6
	Marketing	7-8
	Ventas	9-10
Posicionamiento	Cliente Potencial	11-13
	Servicio	14-18
	Producto	19-20

Fuente: Elaboración propia

La investigación conservo una escala de tipo Likert integradas por cinco opciones: nunca, casi nunca, regularmente, casi siempre y siempre; permanece organizada como en la tabla 4. que se manifestó a continuación.

Tabla 4. Puntuación de los ítems en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Nunca	N
2	Casi nunca	CN
3	Regularmente	R
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Fuente: Elaboración propia

2.4.3 Validez:

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen que, “La validez describe el nivel en que un instrumento efectivamente es evaluado a través de sus variables [...]” (p. 201).

El instrumento que se empleó para la investigación ha sido sometido a juicio de expertos, quienes se encargaron de verificar minuciosamente el contenido del instrumento que arrojó con el calificativo de Aplicable. Los expertos de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo se muestran en la Tabla 5. y son los siguientes:

Tabla 5.

Validación de expertos

N°.	Experto	Calificación Instrumento
Experto 1	Dr. Costilla Castillo, Pedro C.	Si cumple
Experto 2	Mg. Rosales Domínguez, Edith G.	Si cumple
Experto 3	Dr. Arce Álvarez, Edwin	Si cumple

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad:

Bernal (2010) sostuvo que, “la confiabilidad de un cuestionario se expone a la consistencia de las evaluaciones obtenidas por los mismos individuos, [...]. Es decir, el instrumento evalúa medidas congruentes. [...]” (p.300).

Para diagnosticar el nivel de confiabilidad de investigación se requirió al coeficiente del Alfa de Cronbach. Los resultados se consideraron conforme al siguiente cuadro:

Tabla 6.
Baremos de confiabilidad

-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Fuente: Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013, p.217). Metodología de la investigación científica

La confiabilidad del instrumento de investigación se ejecutó con el método de Alfa de Cronbach, donde los datos que se recaudó de la muestra censal fueron tabulados en el programa Microsoft Office Excel ingresando después los datos al programa estadístico SPSS 22, que corresponde a los 40 consumidores del distrito la Molina en el año 2018 con un total de 20 preguntas, donde los resultados que se obtuvieron fue superior a 0.958 deduciendo que el instrumento fue de alta confiabilidad.

Variable 1 “NEUROMARKETING” y Variable 2 “POSICIONAMIENTO”

Tabla 7. Fiabilidad General

Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Ítems	Instrumento	Confiabilidad
10	Neuromarketing	0,934
10	Posicionamiento	0,918

Fuente: Propia

Variable 1: Neuromarketing

Tabla 8. Resumen de procesamiento de datos

		N	%
	Válido	40	100,0
Casos	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Resultado de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	10

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El estadístico de fiabilidad del instrumento de investigación para la variable1 “Neuromarketing” indico que la prueba es muy confiable porque dio un valor de 0.934; es decir el grado de fiabilidad de la primera variable y de los ítems se consideró de alta confiabilidad.

Variable 2: Posicionamiento

Tabla 10. Resumen de procesamiento de datos

		N	%
	Válido	40	100,0
Casos	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Resultado de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	10

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El estadístico de fiabilidad del instrumento de investigación para la variable2 “Posicionamiento” indico que la prueba es muy confiable porque dio un valor de 0.918; es decir el grado de fiabilidad de la segunda variable y de los ítems se consideró de alta confiabilidad.

Variable 1 “Neuromarketing” y Variable 2 “Posicionamiento”

Tabla 12. *Resumen de procesamiento de datos*

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. *Resultado de Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	20

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El estadístico de fiabilidad del instrumento de investigación indico que la prueba es muy confiable porque dio un valor de 0.961; es decir el grado de fiabilidad de ambas variables del instrumento y de los ítems en general se consideró de alta confiabilidad.

2.5 Métodos de análisis de datos:

En el presente trabajo de investigación una vez recaudada la información se procedió a utilizar el programa estadístico SPSS 22. Las pruebas estadísticas realizadas en esta investigación fueron: El Juicio de expertos para la validez del instrumento que fue validada por tres expertos, asesores del curso de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo y El Coeficiente Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento que fue elaborado por el investigador, donde se obtuvo como resultado de los 20 ítem un 0.958; es decir el grado de fiabilidad del instrumento es muy alto.

2.6 Aspectos Éticos

Los aspectos éticos que se observaron para el trabajo de investigación son presentados a continuación:

Se respetó la identidad de las personas que participaron en la investigación.

Los encuestados para el presente estudio, presentaron una actitud positiva para llegar a lograr la investigación.

Todos los aportes teóricos de otros autores y antecedentes de estudios que fueron empleados en esta investigación, poseen las citas correspondientes sin alterar datos correspondientes al autor original, es decir asumiendo la responsabilidad ética.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística descriptiva

3.1.1 Estadígrafos

Al concluir la recaudación de datos que se aplicaron a 40 clientes de la empresa McDonald's distrito la Molina, a continuación se presentaron las siguientes conclusiones:

Tabla 14. *Medidas descriptivas de las variables*

		Estadísticos	
		Variable 1:	Variable2:
		Neuromark	Posicionamiento
N	Válido	40	40
	Perdidos	0	0
Media		2,98	2,98
Mediana		3,00	3,00
Moda		3	3
Desviación estándar		,974	,947
Varianza		,948	,897
Rango		3	3
Mínimo		2	2
Máximo		5	5

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 14 se percibió que las variables neuromarketing y posicionamiento corresponden con el valor de media (2,98), la mediana (3,00), el mínimo (2), la moda (3). En consecuencia, se analizó que la desviación estándar de neuromarketing tiene un valor de 0,974; por consiguiente es superior en comparación a la variable posicionamiento (0,974 > 0,947). De tal manera que, las variables tanto 1 como el 2 obtuvieron iguales valores en el máximo (5 y 5), rango (3 y 3); pero desigual valores en la varianza (0,948 y 0,897) respectivamente.

3.1.2 Tablas de frecuencias

En seguida, se mostró la distribución de los datos alcanzados con los 40 encuestados que se ejecutó a los clientes de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

3.1.2.1 Variable 1: Neuromarketing

Tabla 15. Variable Medida Neuromarketing

NEUROMARKETING				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	16	40,0	40,0	40,0
Medio	16	40,0	40,0	80,0
Válido Alto	3	7,5	7,5	87,5
Muy alto	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

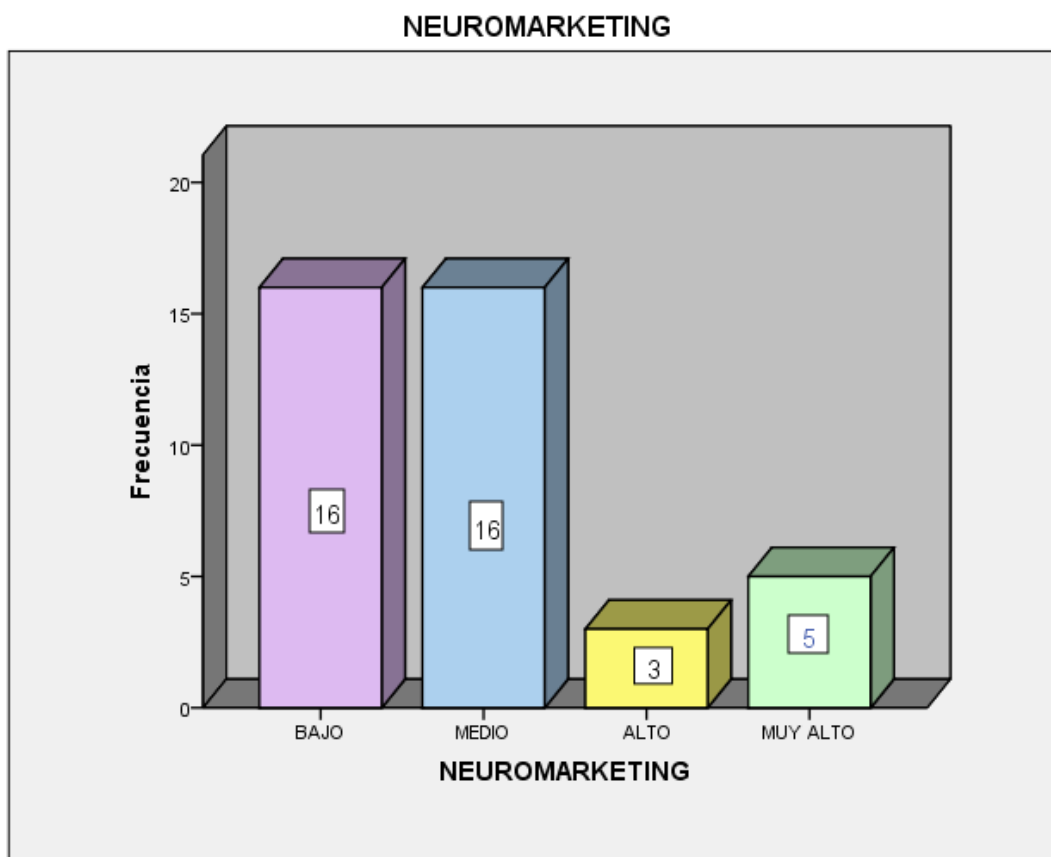


Figura 1. Gráfica de barras Neuromarketing (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación: En la Tabla 15. se analizó los resultados de la evaluación que se realizó para la variable Neuromarketing desde la apreciación de los clientes de la empresa McDonald's en el distrito la Molina. Por consiguiente, el 40,0 % de la totalidad de la muestra

argumentaron que el nivel de la variable neuromarketing es “Bajo”, el 40,0% indico que se encuentra en un nivel “Medio”, el 7,5% señalo que se encuentra en un nivel “Alto” y el 12,5% manifestó que se encuentra en un nivel “Muy alto”. Estas conclusiones también se observa en la Figura 1.

Tabla 16. Dimensión Procesos Cerebrales

-PROCESOS CEREBRALES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	16	40,0	40,0	40,0
Medio	15	37,5	37,5	77,5
Válido Alto	2	5,0	5,0	82,5
Muy alto	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

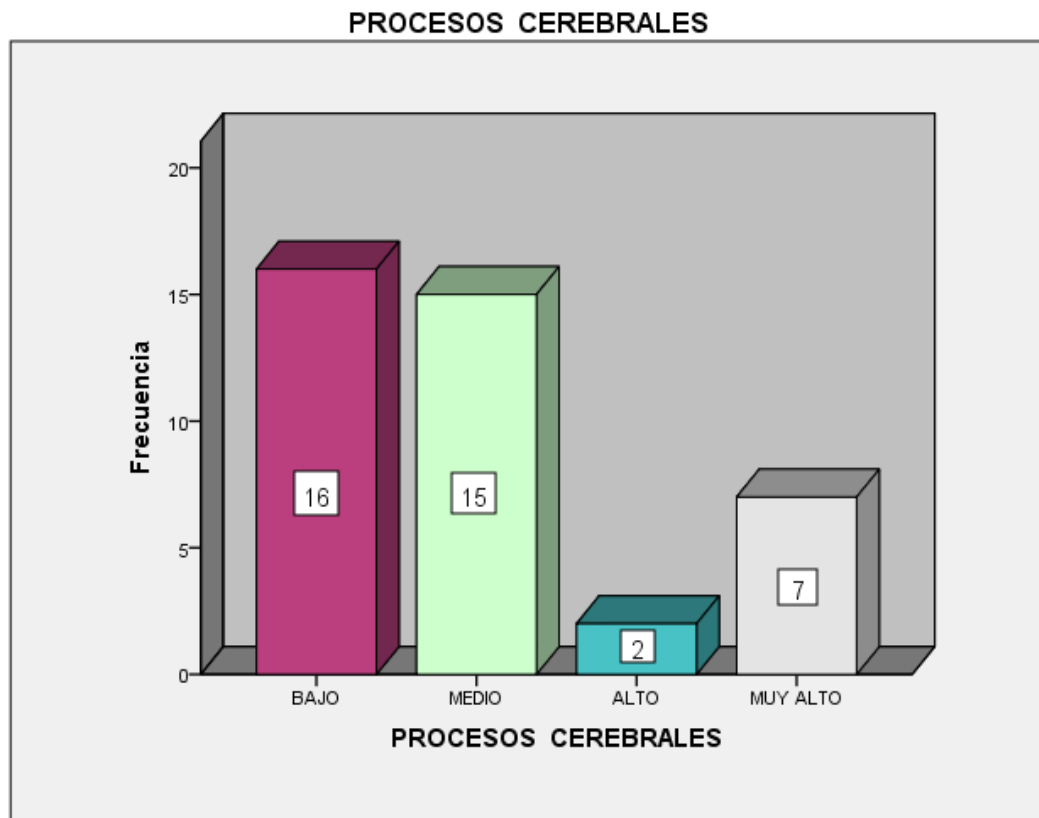


Figura 2. Gráfica de barras de los Procesos Cerebrales (*Fuente:* Elaboración propia)

Interpretación: En la Tabla 16. se visualizó los resultados de la evaluación de los Procesos Cerebrales desde la captación de los clientes de la empresa McDonald's en el distrito la Molina. Del mismo modo, se verifico que el 40,0% del total de la muestra contestaron que el nivel de los Procesos Cerebrales es “Bajo”, el 37, 5% señalo que se encuentra en un nivel “Medio”, el 5,0% mostro que se encuentra en un nivel “Alto” y el 17,5% revelo que se encuentra en un nivel “Muy alto”. Estos resultados también se analizaron en la Figura 2.

Tabla 17. Dimensión Conducta

CONDUCTA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	11	27,5	27,5
	Bajo	4	10,0	37,5
	Medio	18	45,0	82,5
	Alto	4	10,0	92,5
	Muy alto	3	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

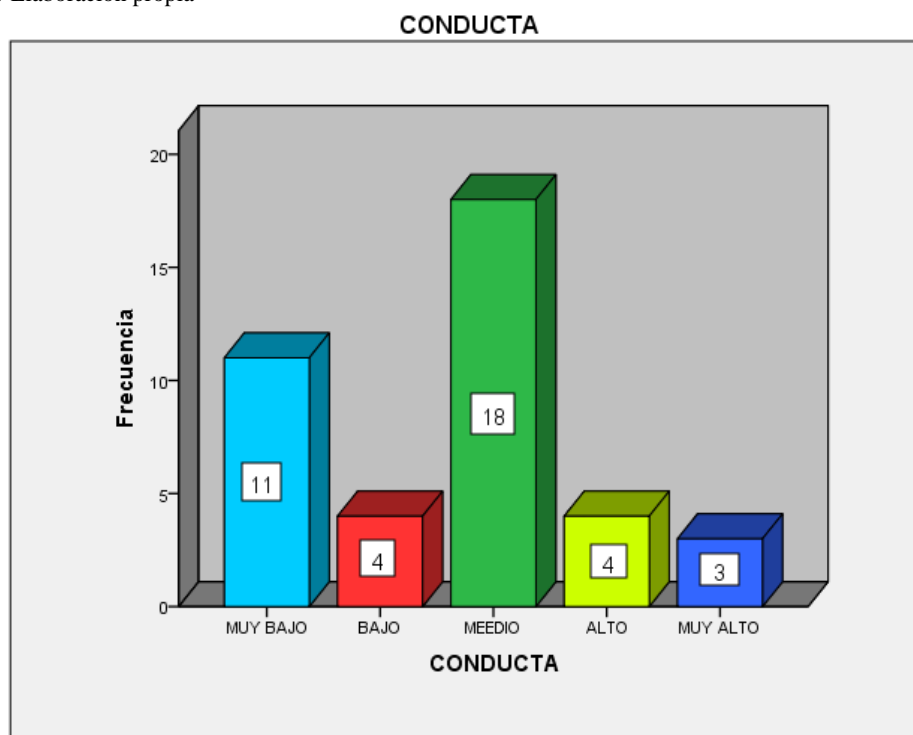


Figura 3. Gráfica de barras Conducta (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación: En la Tabla 17. se contempló los resultados de la evaluación de las Conductas desde la observación de los clientes de la empresa McDonald's en el distrito la Molina. De modo que el 27,5% del total de la muestra argumentaron que el nivel de las Conductas es “Muy Bajo”, el 10,0% marco que se encuentra en un nivel “Bajo”, el 45,0% informo que se encuentra en un nivel “Medio”, el 10,0% explico que se encuentra en un nivel “Alto” y el 7,5% reflejo que se encuentra en un nivel “Muy Alto”. Estas deducciones también se perciben en la Figura 3.

Tabla 18. Dimensión Marketing

MARKETING				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	2	5,0	5,0
	Bajo	16	40,0	45,0
	Medio	16	40,0	85,0
	Alto	5	12,5	97,5
	Muy alto	1	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

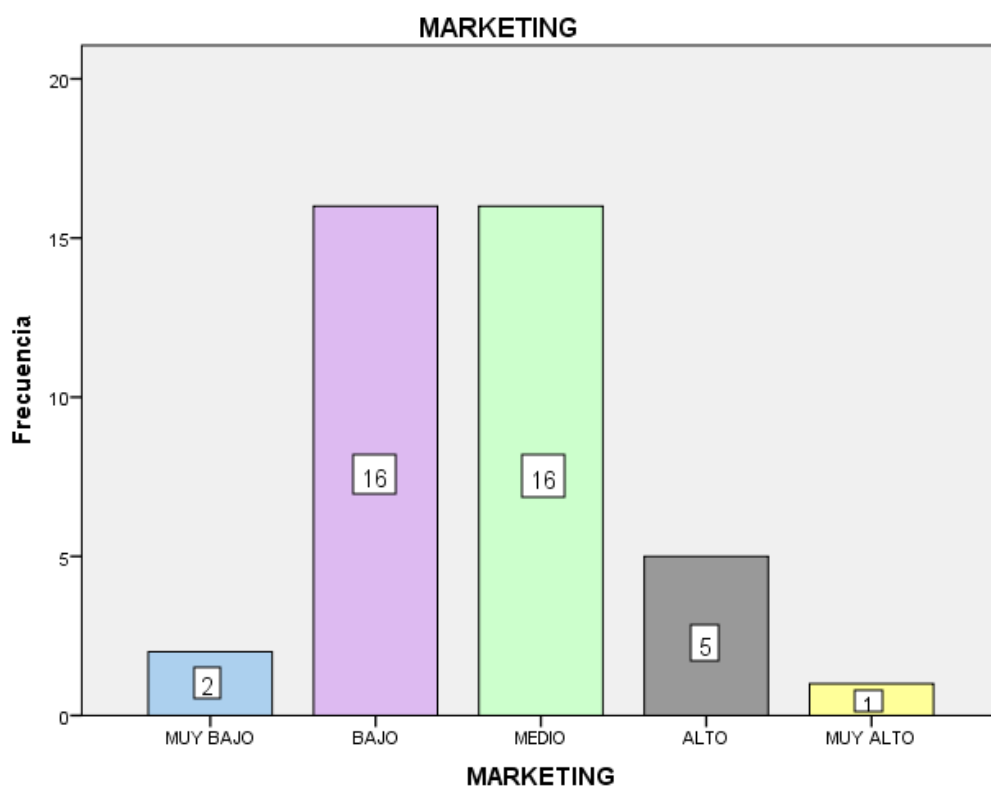


Figura 4. Gráfica de barras Marketing (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación: En la Tabla 18. Se percibe los resultados de la evaluación de Marketing desde la sensación que presentaron los clientes de la empresa McDonald's en el distrito la Molina. Por consiguiente el 5,0% del total de la muestra aseguraron que el nivel de Marketing es “Muy Bajo”, el 40,0% apunto que se encuentra en un nivel “Bajo”, el 40,0% informo que se encuentra en un nivel “Medio”, el 12,5% determino que se encuentra en un nivel “Alto” y el 2,5% opino que se encuentra en un nivel “Muy Alto”. Estos resultados también se aprecian en la Figura 4.

Tabla 19. Dimensión Ventas

		VENTAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	4	10,0	10,0	10,0
	Bajo	14	35,0	35,0	45,0
	Medio	16	40,0	40,0	85,0
	Alto	4	10,0	10,0	95,0
	Muy alto	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

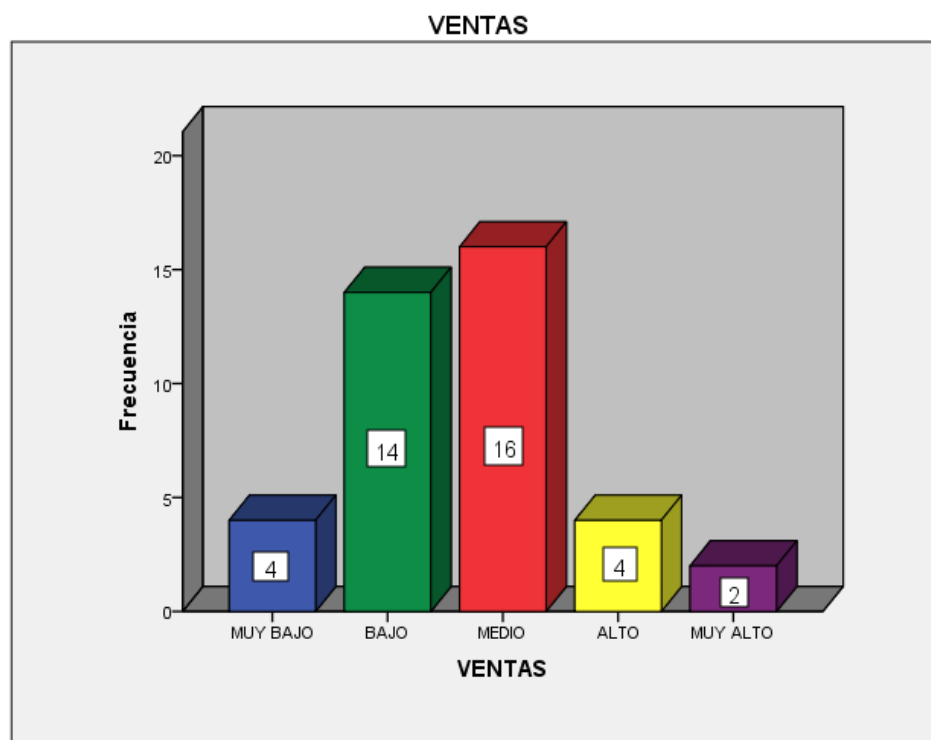


Figura 5. Gráfica de barras Ventas (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación: En la Tabla 19. se observa los resultados de la evaluación de Ventas desde la percepción de los clientes de la empresa McDonald's en el distrito la Molina. Por consiguiente se verifico que el 10,0% del total de la muestra respondieron que el nivel de Ventas es “Muy Bajo”, el 35,0% señalo que se encuentra en un nivel “Bajo”, el 40,0% informo que se encuentra en un nivel “Medio”, el 10,0% revelo que se encuentra en un nivel “Alto” y el 5,0% expresa que se encuentra en un nivel “Muy Alto”. Estos resultados también se verifican en la Figura 5.

3.1.2.2 Variable 2: Posicionamiento

Tabla 20. Variable Medida de Posicionamiento

POSICIONAMIENTO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	13	32,5	32,5	32,5
Medio	20	50,0	50,0	82,5
Válido Alto	3	7,5	7,5	90,0
Muy alto	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

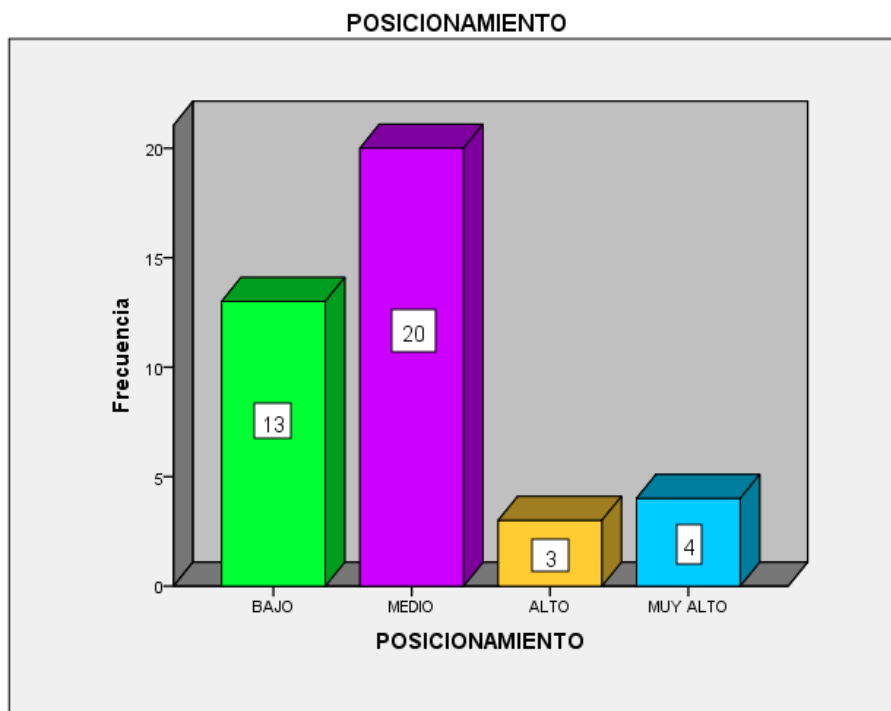


Figura 6. Gráfica de barras de Posicionamiento (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación: En la Tabla 20. se percibe los resultados de la evaluación de la variable Posicionamiento desde la captación que tienen los clientes de la empresa McDonald's en el distrito la Molina. Asimismo el 32,5% del total de la muestra aseguraron que el nivel de Posicionamiento es “Bajo”, el 50,0% mostro que se encuentra en un nivel “Medio”, el 7,5% revelo que se encuentra en un nivel “Alto” y el 10,0% opino que se encuentra en un nivel “Muy Alto”. Estos resultados también se distinguen en la Figura 6.

Tabla 21. Dimensión Cliente Potencial

Cliente Potencial				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	2	5,0	5,0
	Bajo	16	40,0	45,0
	Medio	14	35,0	80,0
	Alto	4	10,0	90,0
	Muy alto	4	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

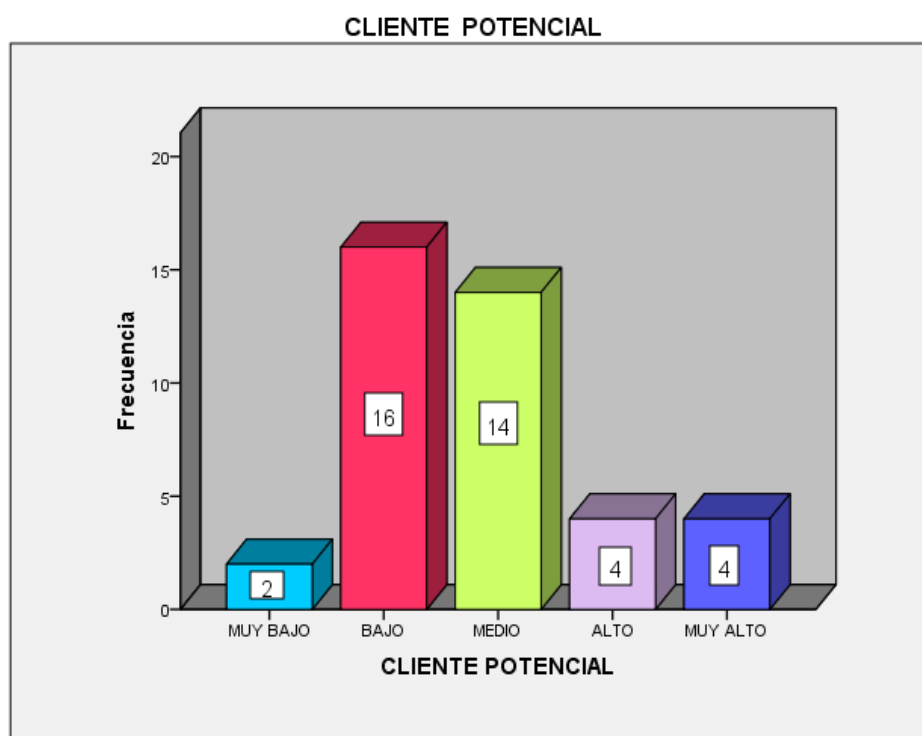


Figura 7. Gráfica de barras Cliente Potencial (*Fuente:* Elaboración propia)

Interpretación: En la Tabla 21. se consideró los resultados de la evaluación de los Clientes Potenciales desde la persuasión que tienen los consumidores de la empresa McDonald's en el distrito la Molina. Puesto que el 5,0% del total de la muestra avalaron que el nivel de Clientes Potenciales es “Muy Bajo”, el 40,0% sugirió que se encuentra en un nivel “Bajo”, el 35,0% estableció que se encuentra en un nivel “Medio”, el 10,0% testifico que se encontró en un nivel “Alto” y el 10,0% reflejo que se encuentra en un nivel “Muy Alto”. Estos resultados también se presentan a continuación en la Figura 7.

Tabla 22. Dimensión Servicio

Servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	16	40,0	40,0	40,0
Medio	16	40,0	40,0	80,0
Válido Alto	4	10,0	10,0	90,0
Muy alto	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

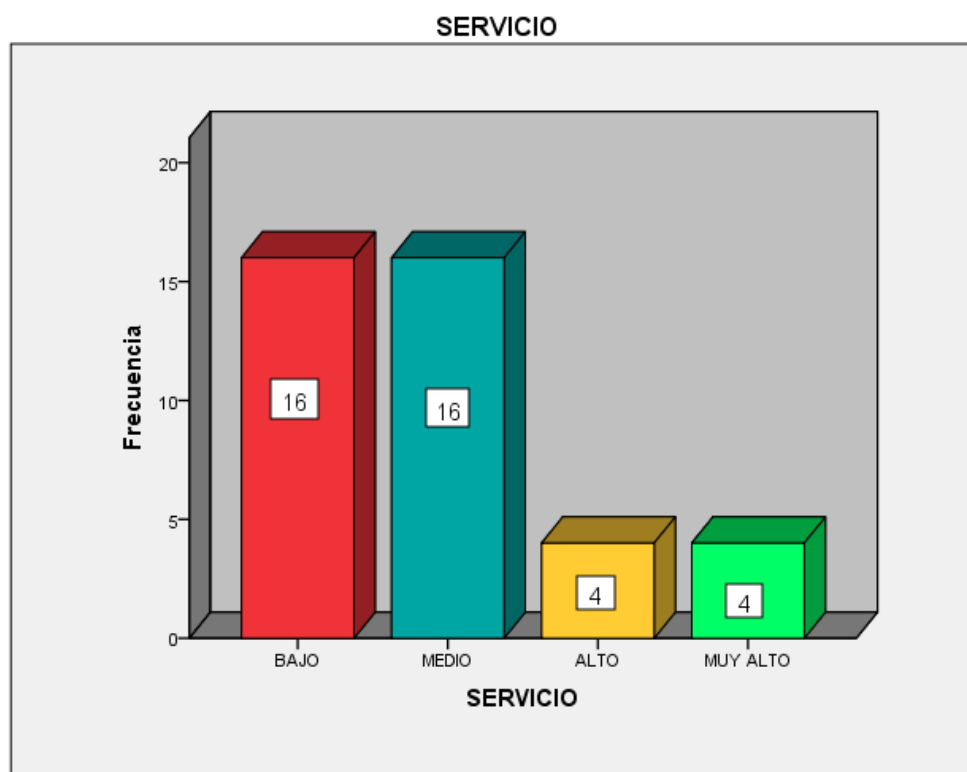


Figura 8. Gráfica de barras Servicio (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación: En la Tabla 22. se percibe los resultados de la evaluación de Servicio desde la apreciación que tienen los clientes de la empresa McDonald's en el distrito la Molina. De igual modo, el 40,0% del total de la muestra aseguraron que el nivel de Servicio es “Bajo”, el 40,0% observó que se encuentra en un nivel “Medio”, el 10,0% declara que se encuentra en un nivel “Alto” y el 10,0% informó que se encuentra en un nivel “Muy Alto”. Estos resultados también se evidencian en la siguiente Figura 8.

Tabla 23. Dimensión Producto

		Producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	37,5	37,5	37,5
	Medio	17	42,5	42,5	80,0
	Alto	4	10,0	10,0	90,0
	Muy alto	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

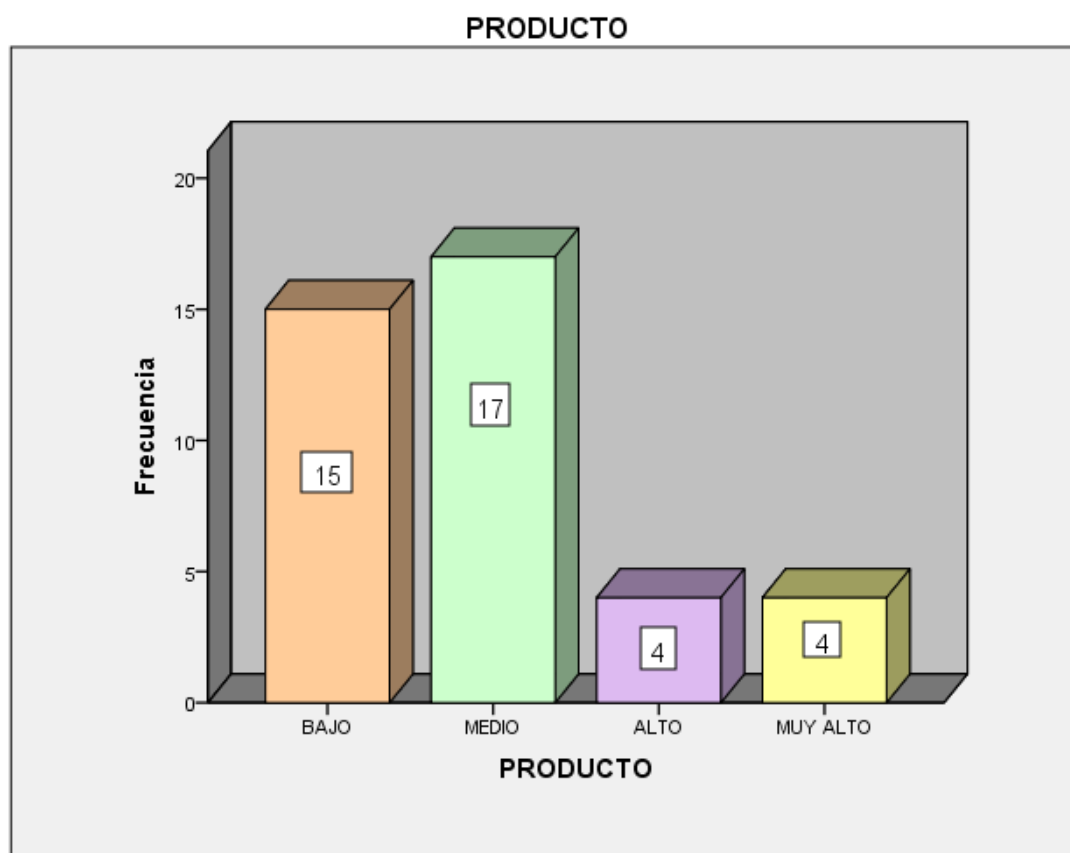


Figura 9. Gráfica de barras Producto (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación: En la Tabla 23. se examinó los resultados de la evaluación de Producto desde la idea que presentaron los consumidores de la empresa McDonald's en el distrito la Molina. Finalmente se verificó que el 37,5% del total de la muestra argumentaron que el nivel del Producto es “Bajo”, el 42,5% destaca que se encuentra en un nivel “Medio”, el 10,0% informo que se encuentra en un nivel “Alto” y el 10,0% menciona que se encuentra en un nivel “Muy Alto”. Estos resultados también se examinan en la Figura 9.

3.2. Estadística inferencial

3.2.1. Prueba de Normalidad

Para analizar en esta investigación el comportamiento de las variables Posicionamiento y Neuromarketing, se continuará con los siguientes pasos:

Paso A: Planteamiento de Hipótesis

H₀: La distribución de la muestra “es Normal”

H_a: La distribución de la muestra “no es Normal”

Paso B: Regla de decisión

Sig T.= 0.05 “Nivel de confianza” (95%, Z=+/- 1.96)

a) si Sig. E < Sig.T. entonces, se rechaza H₀ ⇒ Distribución no normal

b) si Sig. E > Sig.T. entonces, aceptamos H₀ ⇒ Distribución normal

Paso C: Seleccionar estadística:

- Kolmogorov-Smirnov: n > 50
- Shapiro-Wilk: n ≤ 50

Tabla 24. Prueba de normalidad para Neuromarketing y Posicionamiento

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	,172	40	,004	,883	40	,001
Posicionamien.	,185	40	,001	,875	40	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Criterio para determinar la normalidad de las variables

Normalidad (Sig.)		
Neuromarketing = 0,001	<	Sig. T.=0,05
Posicionamiento =0,000	<	Sig. T.=0,05

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Analizando los datos se decidió emplear la técnica Shapiro-Wilk, porque la muestra que se utilizó en esta averiguación es menor a 50, donde solo se contó con 40 encuestados. Asimismo se examinó que los niveles de significancia de las variables Neuromarketing y Posicionamiento son menores a 0.05, por lo tanto, ambas variables no tienen Distribución Normal. Por consiguiente, se empleó la estadística no paramétrica de correlación de Spearman, para examinar las hipótesis.

3.2.2. Prueba de Hipótesis

a. Hipótesis General

Hg: Existe relación entre entre neuromarketing y el posicionamiento de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Ha: Existe relación entre neuromarketing y el posicionamiento de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Ho: No existe relación entre neuromarketing y el posicionamiento de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Tabla 26. Cuadro de coeficientes de correlación de Rho de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez (2009)

Tabla 27. Correlación entre la variable Neuromarketing y Posicionamiento

		Correlaciones	
		Neuromarket	Posicionamiento
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,779**
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,779**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 27. se analizó que el neuromarketing tiene una correlación positiva alta de 0,779 con el posicionamiento. Observando la significancia de la prueba ($p=0,000 < 0,05$) se diagnosticó que se rechaza la hipótesis nula (H_0) la cual refuta la representatividad de la muestra analizada. Por consiguiente, el neuromarketing si se relaciona con el posicionamiento de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

b. Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

Hg: Existe relación entre conducta y cliente potencial de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Ha: Existe relación entre conducta y cliente potencial de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Ho: No existe relación entre conducta y cliente potencial de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Tabla 28. *Correlación entre la dimensión conducta y la dimensión cliente potencial*

		Correlaciones		
			Conducta	Cliente Potencial
Rho de Spearman	Conducta	Coefficiente de correlación	1,000	,801**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
Rho de Spearman	Cliente Potencial	Coefficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: A continuación en la tabla 28. se examinó que la conducta tiene una correlación positiva alta de 0,801 con el cliente potencial. Comparando la significancia de la prueba ($p=0,000 < 0,05$) se dispone que se rechaza la hipótesis nula (H_0) la cual rebate la representatividad de la muestra analizada. Además, la conducta si se relaciona con el cliente potencial de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Hipótesis Específica 2

Hg: Existe relación entre marketing y servicio de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Ha: Existe relación entre marketing y servicio de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Ho: No existe relación entre marketing y servicio de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Tabla 29. *Correlación entre la dimensión marketing y la dimensión servicio*

		Correlaciones		
			Marketing	Servicio
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Servicio	Coefficiente de correlación	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

**.

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla 29. se consideró que el marketing tiene una correlación positiva moderada de 0,655 con el servicio. Detallando la significancia de la prueba ($p=0,000 < 0,05$) se concluyó que se rechaza la hipótesis nula (H_0) la cual niega la representatividad de la muestra analizada. Finalmente, el marketing si se relaciona con servicio de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Hipótesis Específica 3

Hg: Existe relación entre ventas y producto de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Ha: Existe relación entre ventas y producto de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Ho: No existe relación entre ventas y producto de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Tabla 30. *Correlación entre la dimensión Ventas y la dimensión Producto*

		Correlaciones	
		Ventas	Producto
Rho de Spearman	Ventas	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,484**
	Producto	N	.002
		Coefficiente de correlación	40
Producto	Sig. (bilateral)	,484**	
	N	.002	
		40	40

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Mientras que en la tabla 30. se detalló que las ventas tiene una correlación positiva moderada de 0,489 con la dimensión producto. Verificando la significancia de la prueba ($p=0,000 < 0,05$) se especificó que se rechaza la hipótesis nula (H_0) la cual niega la representatividad de la muestra analizada. Por lo tanto, las ventas si se relacionan con el producto de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

IV. DISCUSIÓN

En relación a los resultados de la presente averiguación, se llegó a diagnosticar lo siguiente:

Discusión por teorías.

La presente investigación se valió de teorías para su estudio, utilizando dos teorías para la variable Neuromarketing; la primera fue la argumentada por Álvarez (2015), donde indico que “El neuromarketing analiza como los individuos toman una determinación sobre los elementos que valoran en una compra [...] y los intercambios”.

Con esta teoría se llegó a la conclusión en que los consumidores antes de elegir que comprar toman una decisión de que producto adquirir según las ventajas que se le ofrezca tanto de uno como de otro artículo para precisar la obtención de dicho beneficio.

La segunda teoría para la variable 1 es la que demostró Cisneros (2013), manifestó lo siguiente: “el neuromarketing comprende la importancia de la oferta de un artículo y servicio en relación a las vivencias emocionales del día a día que relaciona el comprador con la marca” (p.62).

Esta teoría argumento que los consumidores reaccionan ante diversos estímulos de la publicidad tales como los niveles de emoción, las vivencias obtenidas en cada compra y por último la elección del comprador adquirido por las captaciones que ha percibido ante dichas reacciones adquiridas.

Por consiguiente, Monferrer (2013), define lo siguiente: “el posicionamiento es el concepto y la imagen que se tiene de un objeto con la finalidad de conquistar un espacio en la mente del comprador frente a otros artículos oponentes”.

Con esta teoría se concluyo que el posicionamiento es un conglomerado de percepciones que se adquiere en el día a día, mediante los distintos atributos que diferencian a los artículos ante los competidores para ocupar un espacio de la mente del cliente.

De los trabajos previos, se encontró coincidencia con la investigación de Salinas (2014), con su tesis “Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca Frisco de la empresa Planhofa C.A. en la ciudad de Ambato”. Tesis para adquirir el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. El

autor manifiesta como objetivo general determinar de qué manera incide las técnicas de neuromarketing en el posicionamiento de la marca Frisco de la empresa Planhofa C.A. de la ciudad de Ambato para diagnosticar que elementos de neuromarketing utilizo Planhofa C.A en el manejo de marca. En este trabajo de investigación se llegó a la conclusión que el diseño del neuromarketing es esencial en la empresa Planhofa porque sobrelleva a que los clientes la tengan presente en su cerebro a la hora de comprar y ellos tomen la decisión de adquirir el producto que la empresa les ofrece.

Discusión por metodología.

La investigación de este trabajo es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, el nivel es correlacional, porque se quiere determinar la relación entre la variable 1 neuromarketing y la variable 2 posicionamientos. El objetivo principal de esta investigación fue determinar la relación entre neuromarketing y el posicionamiento de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018. Se dispuso en esta investigación tener el diseño de estudio no experimental y de corte transversal o transeccional correlativo-causal; debido a que no se aplicó ningún estímulo para manipular las variables y la relación de ambas variables ya que se realizó en un determinado tiempo.

Se eligió para la muestra en esta averiguación a 40 clientes consumidores del rubro de restaurantes de comida rápida en el distrito la Molina el método no probabilístico intencional porque fueron elegidos de acuerdo al criterio del investigador.

De los trabajos previos, se consideró la tesis de Villanueva (2015), titulada “Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015” manifestó como objetivo general examinar el neuromarketing como instrumento de progreso en el posicionamiento de los trabajos de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote 2015.

El diseño que corresponde al tipo de estudio descriptivo es el no experimental, porque no busco la manipulación deliberada de las variables, corte transversal porque describió un concepto en un momento determinado.

Con esta investigación se llegó a la conclusión que el nivel de posicionamiento de las operadoras locales en Chimbote año 2015, la operadora de telefonía móvil Movistar es la que tiene una destacada posición en la plaza de Chimbote, del conjunto de encuestados el

50,5% tienen posicionada a la entidad de telefonía móvil Movistar, la empresa de telefonía móvil Claro tiene una posición del 26% de la ciudad investigada, Entel tiene un posicionamiento del 14,1%, Bitel tiene una posición del 9,4% de los habitantes encuestados.

Discusión por resultados.

Conforme a los resultados obtenidos en la hipótesis general se logró determinar que el neuromarketing tiene relación con el posicionamiento de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018 en un 77,9% teniendo en consideración que la significancia del estadístico de prueba es de 0,000; por lo que hay una correlación positiva alta, como se puede verificar en la Tabla 30.

Este resultado coincide con el autor Chang (2014) en su investigación titulada “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Lima Metropolitana durante el primer trimestre del año 2014”. El método utilizado en este estudio es el descriptivo para recoger, organizar y recopilar datos. El tipo de estudio es básica porque está orientada al conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación espacio temporal dado. Asimismo es correlacional porque se intenta hallar la relación entre las variables de estudio. El diseño es el no experimental porque se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en las que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Se concluyó de esta investigación que existe una relación positiva entre el Marketing y el posicionamiento de los útiles escolares de la marca David en Lima Metropolitana durante el primer trimestre del año 2014, ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho=0,461$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que a mayor Marketing mayor Posicionamiento de la marca.

V. CONCLUSIÓN

Con los objetivos planteados y el análisis realizado en esta averiguación se llegó a las siguientes conclusiones:

5.1 Se alcanzó cumplir con el objetivo general de esta averiguación, el cual es determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018; ya que en los resultados adquiridos se comprobó que por medio de la Rho de Spearman existe una correlación positiva alta de 77,9% y con una significancia del estadístico de prueba de 0,000; por lo que las variables 1 y la variable 2 tienen relación en la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018. Según los resultados obtenidos es de vital importancia incrementar el neuromarketing en la empresa McDonald's para lograr mejorar el posicionamiento en el rubro de comidas rápidas en el distrito la Molina, 2018.

5.2 En base al primer objetivo específico, el cual es determinar la relación entre conducta y cliente potencial de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018; fue verificado por medio de las conclusiones que se obtuvo en la prueba de Spearman; argumentando que la primera hipótesis específica es verdadera con una correlación de 80,1% y con significancia de 0,000; por esta razón la conducta y el cliente potencial tienen relación en la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

5.3 El segundo objetivo específico, el cual es determinar la relación entre marketing y el servicio de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018; se manifestó que si hay relación entre estas dimensiones con un nivel de significancia de 0,000 en un 65,5%.

5.4 Por último el tercer objetivo específico, el cual es determinar la relación entre ventas y producto de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018; ha sido también examinado conforme a los resultados que se logró de la prueba de Spearman; y con la prueba de hipótesis se determinó que, si existe relación entre ventas y productos en la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018 con una correlación de 48,4% y con significancia de la prueba de 0,000.

VI. RECOMENDACIONES

Después de examinar las conclusiones de esta averiguación se propuso a continuación unas alternativas de mejora:

6.1 La empresa McDonald's que está ubicada en el distrito la Molina como táctica frente a sus competidores en el rubro de restaurantes de comida rápida deberá de implementar el neuromarketing ya que es una técnica de la mercadotecnia donde se analizara los niveles de emoción , atención y memoria que genera la publicidad como estímulos ante las experiencias que viven en su día constante , es por ello que para lograr posicionarse en el distrito la Molina necesitara incrementar el neuromarketing como estrategia ante la competencia.

6.2 La empresa McDonald's para captar a sus clientes potenciales que se encuentran en el distrito la Molina deberá de implementar ciertas tácticas para percibir la atención de sus consumidores ante la gran competencia que se le presento en sus alrededores, de esta manera generara abarcar mayores clientes que frecuenten constantemente a dicho restaurante en su día a día.

6.3 En dicho restaurante de comida rápida se empezara mejorando primero con los colaboradores, capacitándolos y ayudándoles a tener escuchas activas con los clientes lo cual generara que la empresa McDonald's brinde un mejor servicio donde tanto los clientes como los colaboradores se sientan a gusto y tengan mejores expectativas ante los oponentes del mismo rubro.

6.4 McDonald's generará mayores perspectivas a los consumidores mediante las experiencias que ellos vivan en cada visita de compra que realicen a dicho restaurante de comida rápida, tanto en el trato que se les ofrezca como en el producto y entrega de pedidos a corto tiempo, lo cual producirá mayor rentabilidad a un corto plazo si se pone en marcha dichas recomendaciones mencionadas.

VII. REFERENCIAS

- Almonacid,L. y Herrera,A. (2015). “*Estrategias de Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Behar,D. (2008). *Metodología de la investigación*. Colombia: Shalom.
- Bembibre,C.(2009).*Definición de Educativa*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/social/educativa.php>
- Bernal,C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3 ed.). Colombia: Pearson.
- Borda,M. (2013). *El proceso de investigación. Visión general de su desarrollo*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte, 2013.dd
- Braidot,N. (2017). *Neuromarketing*. (9 ed.). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000
- Campos,Y.(2008). *Productos tangibles e intangibles*. Recuperado de: <http://yulypaolajhonathan.blogspot.pe/2008/07/productos-tangibles-e-intangibles.html>
- Chang,L.(2014). “*El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Lima Metropolitana durante el primer trimestre del año 2014*”. (Tesis de Administración). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Contreras,N. (2013), “*Estrategias de comercialización del café en Cooperativa Agrícola Integral Renacimiento R.L.59 en aldea Contepeque, Atescatempa*” (Tesis de Administración de Empresas). Universidad Rafael Landivar, Jutiapa,Guatemala.
- Cuba,E.(2014). “*Estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de textos escolares en la empresa Editorial Bruno – Los Olivos 2014*”. (Tesis de Administración). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Daros,W. (2009). *¿A que nos referimos cuando hablamos de “Persona Humana”?*. Recuperado de: <https://williamdaros.files.wordpress.com/2009/08/w-r-daros-la-persona-humana-segun-sciacca.pdf>
- Delgado,J. & Delgado,Y. (2006).*Conducta o comportamiento. Más allá de las disquisiciones terminológicas*. Recuperado de: <http://www.psicologiacientifica.com/conducta-comportamiento/>
- Estrada,W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Recuperado de: <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>

- García,F., Alfaro, A., Hernández, A. & Molina, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236.
- Gómez,O.(2008). *Modo y Estilo de Vida*. Recuperado de: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/pdvedado/modo_y_estilo_de_vidalmodificado_diana.pdf
- Hernández,M.(2013). “*Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara*”. (Tesis de Marketing). Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.
- Hernández,R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5 ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Kotler,P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. (8 ed.).México D.F: PEARSON EDUCACION.
- Kotler,P. & Armstrong, G. (2012).*Marketing*. (14 ed.).México D.F: PEARSON EDUCACION.
- Kuznik, A., Hurtado, A. & Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. *Características metodológicas. MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 2 (1), 315-344
- La Republica. (28 de febrero del 2013). El estudio de neuromarketing ya es una realidad en Perú. *La Republica*. Recuperado de: <http://larepublica.pe/28-02-2013/el-estudio-de-neuromarketing-ya-es-una-realidad-en-peru>
- López,J.(2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. Recuperado de: <http://www.itson.mx/busqueda.aspx?k=pacioli>
- Malhotra, K. (2004). *Investigación de mercados Un enfoque aplicado*. México: Pearson Education. Recuperado de:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729519X2009000207
<http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Martínez,A., Ruiz, C. & Escrivá, J. (2014).*Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Melgar,J.(2016).”*5 marcas que usan principios de Neuromarketing en Latinoamérica*”. Recuperado de: <http://neuromarketing.la/2016/08/5-marcas-ya-aprovechan-neuromarketing-latinoamerica/>

- Méndez, C. (1995). *Metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas contables y administrativas*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Monferrer,D.(2013). *Fundamentos de Marketing. (1 ed.)*.México D.F: Universitat Jaume.
- Montenegro,S.(2013). “*Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes*” (Tesis de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Morales, I. (2013). “*Neuromarketing: efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales*”. (Tesis de Mercadotecnia).Universidad Latina de América, Morelia, México.
- Noriega, E. & Paredes, C. (2014). “*Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014*”. (Tesis de Administración).Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Ñaupas, H., et al. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis* (3ª edición). Perú: Ediciones de la U.
- Pérez,J.& Gardey, A. (2011). *Definición de cliente potencial*. Recuperado de: <http://definicion.de/cliente-potencial/>
- Porto,I.(2012). *Definición de Empresa*. Recuperado de: <https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/08/la-empresa-organizacion-de-empresas.pdf>
- Ramos,P. (2012). “*El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*”. (Tesis de Ciencias y Artes de la Comunicación). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Rivera,J., Arellano, R. & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (2da edición). España: Esic Editorial.
- Salinas,M. (2014). “*Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca Frisco de la empresa Planhofa C.A. en la ciudad de Ambato*”. (Tesis de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Sánchez,J.(2012).*Preferencias del consumidor*. Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Santafe,E.(2013).Procesos Cerebrales. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/elizabethsantafe/procesos-cerebrales>

- Stanton,W., Etzel, M. & Walker, B. (2007).*Fundamentos de Marketing*. (14 ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Thompson,I.(2007). *Definición de Organización*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>
- Trout,J. (2013). *Posicionamiento, un acercamiento a las teorías de Jack Trout*. Recuperado de: <https://tiencash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>
- Velarde,M. (2015). “*Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso Colegios Privados del Norte de Quito*”. (Tesis de Marketing).Universidad San Francisco, Quito, Ecuador.
- Villanueva,H.(2015). “*Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015*”. (Tesis de Administración).Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.

VIII. ANEXOS

ANEXOS

Instrumento de Medición

CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento tiene como objetivo conocer la relación entre Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración

INSTRUCCIONES:

DATOS ESPECÍFICOS	
N	Nunca
CN	Casi Nunca
R	Regularmente
CS	Casi Siempre
S	Siempre

- Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta.
- Por favor escoger solo una opción en cada pregunta.

VARIABLE 1 : NEUROMARKETING						
	DIMENSIÓN 1: PROCESOS CEREBRALES	N	CN	R	CS	S
1	¿Para usted el medio social es importante al momento de realizar compras en McDonald's?					
2	¿Con frecuencia usted realiza sus compras de acuerdo a las necesidades?					
3	¿Los medios de comunicación influyen mucho al momento de realizar sus compras?					
4	¿Considera que la publicidad influye al momento de comprar?					
5	¿Con que frecuencia sus decisiones en una compra van de acuerdo a las promociones?					
	DIMENSIÓN 2: CONDUCTA	N	CN	R	CS	S
6	¿A usted le gustaría que brinden enseñanzas y aprendizajes educativos para los pequeños de la casa?					
	DIMENSIÓN 3: MARKETING					
7	¿El precio que cobra McDonald's es el adecuado?					
8	¿Para usted sería beneficioso que McDonald's cuente con Delivery, para facilitar el reparto llegando al lugar y en el momento que lo solicite?					
	DIMENSIÓN 4: VENTAS	N	CN	R	CS	S
9	¿Le agradaría recibir de parte de McDonald's promociones a través de correos electrónicos, mensajes de texto?					
10	¿Con que frecuencia usted tiene la necesidad de consumir y realizar compras en McDonald's?					

Fuente: Propia

Gracias por su colaboración

CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento tiene como objetivo conocer la relación entre Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018.

Por ello se le solicita responder todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración

INSTRUCCIONES:

- Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta.
- Por favor escoger solo una opción en cada pregunta.

DATOS ESPECÍFICOS	
N	Nunca
CN	Casi Nunca
R	Regularmente
CS	Casi Siempre
S	Siempre

VARIABLE 2 : POSICIONAMIENTO						
DIMENSIÓN 1: CLIENTE POTENCIAL		N	CN	R	CS	S
1	¿Usted utiliza las redes sociales como medio para informarse acerca del restaurante de comida rápida?					
2	¿Le agradaría recibir cupones de descuento en cada compra que realice?					
3	¿Para usted sería beneficioso que McDonald's ofrezca premios a la fidelidad de sus clientes?					
DIMENSIÓN 2: SERVICIO		N	CN	R	CS	S
4	¿Usted se siente satisfecho con la atención que recibe en McDonald's?					
5	¿Considera que McDonald's brinda una atención personalizada?					
6	¿Los colaboradores de McDonald's brindan una excelente atención?					
7	¿Se siente bien cuando las promociones en redes sociales cumplen con sus expectativas?					
8	¿Con que frecuencia usted requiere de un restaurante de comida rápida?					
DIMENSION 3: PRODUCTO		N	CN	R	CS	S
9	¿Le agrada recibir un producto de calidad en McDonald's?					
10	¿Se siente satisfecho con el servicio que brinda McDonald's?					

Fuente: Propia

Gracias por su colaboración

Lima, 02 de Noviembre del 2017

Estimado Dr. Pedro Constante Costilla Castillo

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa McDonald's distrito La Molina, 2018."

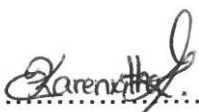
Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente


.....
Karen Mabel Ramos De La Cruz

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018"

Apellidos y nombres del investigador: Ramos De La Cruz Karen Mabel

Apellidos y nombres del experto: *Dr. PEDRO COSMIUS CASATILO*


VARIABLES	ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Procesos Cerebrales	Estilos		¿Para usted el medio social es importante al momento de realizar compras en McDonald's?	N "Nunca" CN "Casi Nunca" R "Regularmente" CS "Casi Siempre" S "Siempre"	/		
			¿Con frecuencia usted realiza sus compras de acuerdo a las necesidades?				
	Preferencias		¿Los medios de comunicación influyen mucho al momento de realizar sus compras?				
			¿Considera que la publicidad influye al momento de comprar?				
	Comunicación		¿Con que frecuencia sus decisiones en una compra van de acuerdo a las promociones?				
Conducta	Educativa		¿A usted le gustaría que brinden enseñanzas y aprendizajes educativos para los pequeños de la casa?				
Marketing	Precio		¿El precio que cobra McDonald's es el adecuado?				
			¿Para usted sería beneficioso que McDonald's cuente con Delivery, para facilitar el reparto llegando al lugar y en el momento que lo solicite?				
	Distribución		¿Le agrada recibir de parte de McDonald's promociones a través de correos electrónicos, mensajes de textos?				
Ventas	Promoción		¿Con que frecuencia usted tiene la necesidad de consumir y realizar compras en McDonald's?				
Neuromarketing							

V2 Posicionamiento Firma del experto	Cliente Potencial	Personas	¿Usted utiliza las redes sociales como medio para informarse acerca del restaurante de comida rápida?		N "Nunca" CN "Casi Nunca" R "Regularmente" CS "Casi Siempre" S "Siempre"		
			Empresas	¿Le agrada recibir cupones de descuento en cada compra que realice?			
				Organizaciones		¿Para usted sería beneficioso que McDonald's ofrezca premios a la fidelidad de sus clientes?	
		¿Usted se siente satisfecho con la atención que recibe en McDonald's?					
		Atención Especial	¿Considera que McDonald's brinda una atención personalizada?				
			¿Los colaboradores de McDonald's brindan una excelente atención?				
	Servicio	Necesidades	Bienes Tangibles	¿Se siente bien cuando las promociones en redes sociales cumplen con sus expectativas?			
				¿Con que frecuencia usted requiere de un restaurante de comida rápida?			
			Servicio	¿Le agrada recibir un producto de calidad en McDonald's?			
		¿Se siente satisfecho con el servicio que brinda McDonald's?					
				Fecha 02 / 11 / 2017			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018"									
Apellidos y nombres del investigador: Ramos De La Cruz Karen Mabel									
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Edwin Arce Alvarez</u>									
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
V1 Neuromarketing	Procesos Cerebrales	Estilos	¿Para usted el medio social es importante al momento de realizar compras en McDonald's?	N "Nunca" CN "Casi Nunca" R "Regularmente" CS "Casi Siempre" S "Siempre"					
			¿Con frecuencia usted realiza sus compras de acuerdo a las necesidades?						
		Preferencias	¿Los medios de comunicación influyen mucho al momento de realizar sus compras?						
			¿Considera que la publicidad influye al momento de comprar?						
			¿Con que frecuencia sus decisiones en una compra van de acuerdo a las promociones?						
	Conducta	Decisiones	¿A usted le gustaría que brinden enseñanzas y aprendizajes educativos para los pequeños de la casa?						
			¿El precio que cobra McDonald's es el adecuado?						
	Marketing	Precio	¿Para usted sería beneficioso que McDonald's cuente con Delivery, para facilitar el reparto llegando al lugar y en el momento que lo solicite?						
			Distribución					¿Le gustaría recibir de parte de McDonald's promociones a través de correos electrónicos, mensajes de textos?	
		Promoción						¿Con que frecuencia usted tiene la necesidad de consumir y realizar compras en McDonald's?	

				¿Usted utiliza las redes sociales como medio para informarse acerca del restaurante de comida rápida?		/		
				¿Le agrada recibir cupones de descuento en cada compra que realice?		/		
				¿Para usted sería beneficioso que McDonald's ofrezca premios a la fidelidad de sus clientes?		/		
				¿Usted se siente satisfecho con la atención que recibe en McDonald's?		/		
				¿Considera que McDonald's brinda una atención personalizada?		/		
				¿Los colaboradores de McDonald's brindan una excelente atención?		/		
				¿Se siente bien cuando las promociones en redes sociales cumplen con sus expectativas?		/		
				¿Con que frecuencia usted requiere de un restaurante de comida rápida?		/		
				¿Le agrada recibir un producto de calidad en McDonald's?		/		
				¿Se siente satisfecho con el servicio que brinda McDonald's?		/		
V2	Posicionamiento	Servicio	Necesidades					
			Bienes Tangibles					
			Servicio					
	Firma del experto	 Dr. Edwin Arce Alvarez						
					Fecha 02 / 11 / 2017			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018"									
Apellidos y nombres del investigador: Ramos De La Cruz Karen Mabel									
Apellidos y nombres del experto: <i>Mg. Edith A. Rosales Dominguez</i>									
VARIABLES	ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS		
V1 Neuromarketing	Procesos Cerebrales	Estilos	¿Para usted el medio social es importante al momento de realizar compras en McDonald's?	N "Nunca" CN "Casi Nunca" R "Regularmente" CS "Casi Siempre" S "Siempre"	/				
			¿Con frecuencia usted realiza sus compras de acuerdo a las necesidades?		/				
		Preferencias	¿Los medios de comunicación influyen mucho al momento de realizar sus compras?		/				
			¿Considera que la publicidad influye al momento de comprar?		/				
	Comunicación	Decisiones	¿Con que frecuencia sus decisiones en una compra van de acuerdo a las promociones?		/				
			¿A usted le gustaría que brinden enseñanzas y aprendizajes educativos para los pequeños de la casa?		/				
	Conducta	Educativa	¿El precio que cobra McDonald's es el adecuado?		/				
			¿Para usted sería beneficioso que McDonald's cuente con Delivery, para facilitar el reparto llegando al lugar y en el momento que lo solicite?		/				
	Marketing	Distribución	¿Le agrada recibir de parte de McDonald's promociones a través de correos electrónicos, mensajes de textos?		/				
			¿Con que frecuencia usted tiene la necesidad de consumir y realizar compras en McDonald's?		/				
Ventas	Mercado			/					

V2 Posicionamiento Firma del experto	Cliente Potencial	Personas	¿Usted utiliza las redes sociales como medio para informarse acerca del restaurante de comida rápida?	N "Nunca" CN "Casi Nunca" R "Regularmente" CS "Casi Siempre" S "Siempre"	
		Empresas	¿Le agradaría recibir cupones de descuento en cada compra que realice?		
	Organizaciones	¿Para usted sería beneficioso que McDonald's ofrezca premios a la fidelidad de sus clientes?			
		¿Usted se siente satisfecho con la atención que recibe en McDonald's?			
	Atención Especial	¿Considera que McDonald's brinda una atención personalizada?			
		¿Los colaboradores de McDonald's brindan una excelente atención?			
	Servicio	Necesidades	¿Se siente bien cuando las promociones en redes sociales cumplen con sus expectativas?		
		Bienes Tangibles	¿Con que frecuencia usted requiere de un restaurante de comida rápida?		
	Producto	Servicio	¿Le agrada recibir un producto de calidad en McDonald's? ¿Se siente satisfecho con el servicio que brinda McDonald's?		
	Fecha 02 / 11 / 2017				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ENCUESTADOS	VARIABLE 1 "NEUROMARKETING"										VARIABLE 2 "POSICIONAMIENTO"										
	DIMENSIÓN PROCESOS CEREBRALES				D.CONDUCTA	DIMENSIÓN MARKETING			DIMENSIÓN VENTAS			DIMENSIÓN CLIENTE POTENCIAL			DIMENSIÓN SERVICIO				DIMENSIÓN PRODUCTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	
2	2	2	1	3	2	1	2	3	3	3	2	1	3	2	3	1	2	2	1	3	
3	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	
4	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	
5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	
6	2	3	2	1	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	2	3	1	
7	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	
8	5	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	
9	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	
10	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	
11	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
12	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	
13	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	
14	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	
15	3	1	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1	
16	3	2	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	
17	5	5	5	5	2	3	2	3	3	3	3	2	5	5	2	2	2	2	2	3	
18	2	1	3	1	1	3	2	1	3	2	1	1	1	2	1	2	1	3	3	2	
19	2	3	1	1	2	1	3	3	1	3	1	3	1	2	3	1	1	2	3	3	
20	1	2	3	1	3	3	2	1	1	2	1	3	1	5	5	2	4	3	3	3	
21	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	
22	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	2	1	3	3	3	2	
23	4	5	4	5	3	5	3	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	5	
24	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	
25	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	3	
26	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	5	
27	2	1	3	3	3	1	2	1	3	3	2	1	1	2	1	1	3	3	1	2	
28	2	2	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	2	1	3	2	2	3	3	2	
29	5	5	4	5	3	5	3	4	4	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	3	
30	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	
31	2	3	2	1	2	3	1	3	1	2	1	3	3	3	1	2	3	3	3	3	
32	5	5	5	2	1	3	2	3	1	1	3	2	1	1	2	3	2	3	2	3	
33	2	2	3	3	2	1	3	2	1	1	2	3	1	2	2	1	3	1	2	3	
34	1	1	3	3	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	3	5	4	4	
35	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	5	3	5	4	4	5	
36	3	2	3	1	1	1	1	3	1	2	2	1	3	3	1	2	2	1	1	3	
37	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	
38	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
39	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	
40	2	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
 MCDONALD’S DISTRICTO LA MOLINA, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

RAMOS DE LA CRUZ KAREN MABEL

ASESOR:

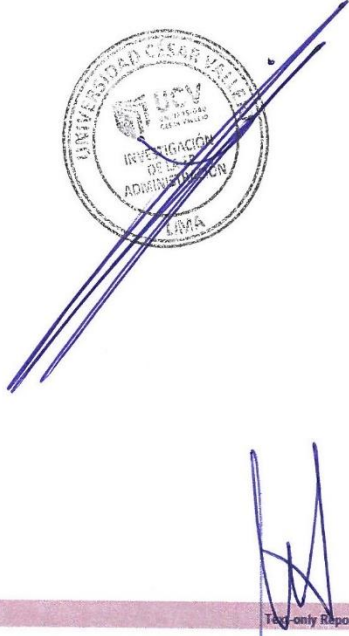
Dr. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018



Resumen de coincidencias

23 %

1	Entregado a Universide... Trabajo del estudiante	2 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	Entregado a Universide... Trabajo del estudiante	2 %
4	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.usfq.edu.ec Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Universide... Trabajo del estudiante	1 %
7	Entregado a Universide... Trabajo del estudiante	1 %
8	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1 %
9	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
10	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	1 %
11	studylib.es Fuente de Internet	1 %
12	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1 %
13	tiecaah.com Fuente de Internet	<1 %
14	theibr.com Fuente de Internet	<1 %
15	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

CONFIABILIDAD

Variable 1 “Neuromarketing” y Variable 2 “Posicionamiento”

Resumen de procesamiento de datos

		N	%
	Válido	40	100,0
Casos	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

Fuente: Elaboración propia

Resultado de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	20

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
MCDONALD’S DISTRITO LA MOLINA, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**



AUTORA:

RAMOS DE LA CRUZ KAREN MABEL

ASESOR:

Dr. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

Yo, PEDRO CONSTANTE COSTILLA CASTILLO, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial LIMA NORTE, revisor(a) de la tesis titulada:

“NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MCDONALD’S DISTRITO LA MOLINA, 2018”;

del (de la) estudiante KAREN MABEL RAMOS DE LA CRUZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de junio del 2018



.....
Firma

Dr. Pedro Constante Costilla Castillo

DNI: 09925834

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Karen Mabel Ramos De La Cruz

INFORME TÍTULADO:

“Neuromarketing Y el Posicionamiento de la Empresa McDonald’s distrito la Molina, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 28/06/2018

NOTA O MENCIÓN: 18 (DIECIOCHO)



IWAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE LA E.P. ADMINISTRACIÓN



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Karen Mabel Ramos De La Cruz, identificado con DNI N° 73102826 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado:

**“NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MCDONALD’S
DISTRITO LA MOLINA, 2018”;**

en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

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



Karen Mabel Ramos De La Cruz

Karen Mabel Ramos De La Cruz

DNI: 73102826

FECHA: Lima, 28 de junio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Ramos De La Cruz Karen Mabel

D.N.I. : 73102826

Domicilio : Calle Las Retamas Mz S Lt 8, Santa Anita, Lima

Teléfono : Fijo : Móvil : 960073548

E-mail : maby2330@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Ramos De La Cruz Karen Mabel

Título de la tesis:

**"Neuromarketing Y el Posicionamiento de la Empresa McDonald's distrito la
Molina, 2018"**

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

25/01/2019