



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El Neuromarketing para el posicionamiento de una empresa de  
comida rápida 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Heredia Monteza, Eisten Manuel (ORCID: 0000-0003-1788-9523)

Lucas Espinoza, Wendy Jasuly (ORCID: 0000-0002-4688-5460)

**ASESORA:**

Dra. Plasencia Mariños, Yvette Cecilia (ORCID: 0000-0002-8063-9781)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA- PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

Esta tesis se la dedicamos a Dios, él fue quien nos guio por el buen camino, y nos dio muchas fuerzas para poder seguir adelante a pesar de los problemas que se presentaban.

A nuestras familias por sus consejos, comprensión, apoyo en nuestros momentos difíciles, y por ayudarnos con los recursos necesarios para seguir estudiando. Las cuáles, nos han enseñado todo lo que demostramos como persona, nuestros valores, principios, carácter y con el coraje para conseguir nuestros objetivos.

### **Agradecimiento**

En primera instancia agradecemos a nuestros formadores, personas las cuales se han esforzado en ayudarnos a llegar al punto donde nos encontramos.

Fácil no ha sido el transcurso, pero gracias a las esperanzas de transmitirnos sus conocimientos, hemos obtenido importantes objetivos, uno de ellos, como culminar el desarrollo de nuestra tesis con éxito.

## Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	11
III. MÉTODO	37
3.1. Tipo y diseño de investigación	37
3.2. Variables y operacionalización	38
3.3. Población, muestra y muestreo	40
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
3.5. Procedimientos	43
3.6. Método de análisis de datos	43
3.7. Aspectos éticos	44
IV. RESULTADOS	45
V. DISCUSIÓN	61
VI. CONCLUSIONES	67
VII. RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS	73
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1. Problema general y problemas específicos	9
Tabla 2. Objetivo general y objetivos específicos	10
Tabla 3. Hipótesis general e hipótesis específicas	10
Tabla 4. Estadística descriptiva de la variable Neuromarketing	45
Tabla 5. Estadística descriptiva de la dimensión sentido de la vista	46
Tabla 6. Estadística descriptiva de la dimensión sentido del oído	47
Tabla 7. Estadística descriptiva de la dimensión sentido del tacto	48
Tabla 8. Estadística descriptiva de la dimensión sentido del gusto	49
Tabla 9. Estadística descriptiva de la dimensión sentido del olfato	50
Tabla 10. Estadística descriptiva de la variable posicionamiento	51
Tabla 11. Prueba de normalidad para el Neuromarketing y posicionamiento	52
Tabla 12. Prueba de hipótesis general	54
Tabla 13. Prueba de hipótesis específica 1	55
Tabla 14. Prueba de hipótesis específica 2	56
Tabla 15. Prueba de hipótesis específica 3	57
Tabla 16. Prueba de hipótesis específica 4	59
Tabla 17. Prueba de hipótesis específica 5	60

## Índice de figuras

Figura 1. Gráfico de barras de la variable Neuromarketing	45
Figura 2. Gráfico de barras de la dimensión sentido de la vista	46
Figura 3. Gráfico de barras de la dimensión sentido del oído	47
Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión sentido del tacto	48
Figura 5. Gráfico de barras de la dimensión sentido del gusto	49
Figura 6. Gráfico de barras de la dimensión sentido del olfato	50
Figura 7. Gráfico de barras de la variable posicionamiento	51

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021. El estudio de investigación fue de tipo no experimental, Descriptivo-Correlacional, por el cual se trabajó con una muestra de 110 clientes externos, los cuales fueron encuestados, por ende, se aplicó el cuestionario para medir el nivel de las variables Neuromarketing y Posicionamiento. Para la validez de nuestras encuestas de investigación, se concurrió al juicio de dos expertos, al cual se le entregó un formato de validación con la operacionalización de las variables en estudio, cada una con sus respectivas dimensiones. Para la interpretación de nuestros datos, hicimos uso del programa SPSS, las cuales fueron mediante una tabla de análisis, para así poder realizar la prueba del estadígrafo Rho de Spearman y examinar ambas hipótesis, rechazando las hipótesis nulas y afirmando nuestras hipótesis alternas, llegando a la conclusión que si existe un relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de una empresa de comida rápida 2021, certificando la relación al uso del Neuromarketing para el posicionamiento, dando a la empresa buenos resultados.

**Palabras claves:** Neuromarketing, Posicionamiento, Expertos.

## **Abstract**

The purpose of this research work was to determine the relationship between Neuromarketing and the positioning of a fast-food company, 2021. The research study was non-experimental, Descriptive-Correlational, by which a sample of 110 External clients, who were surveyed, therefore, the questionnaire was applied to measure the level of the Neuromarketing and Positioning variables. For the validity of our research surveys, the judgment of two experts was attended, to which a validation format was given with the Operationalization of the variables under study, each one with its respective dimensions. For the interpretation of our data, we made use of the SPSS program, which were through an analysis table, in order to perform the Spearman Rho statistician test and examine both hypotheses, rejecting the null hypotheses and affirming our alternative hypotheses, arriving at The conclusion is that if there is a relationship between Neuromarketing and the positioning of a fast food company in 2021, certifying the relationship to the use of Neuromarketing for positioning, giving the company good results.

**Keywords:** Neuromarketing, Positioning, Experts.

## **I. INTRODUCCIÓN**

El covid-19 es una enfermedad que puede causar un conjunto de enfermedades que podrían ir desde el resfriado más común que se conoce, hasta un síndrome respiratorio agudo severo. Según Córdova & Rossani mencionaron que la enfermedad llamada COVID-19 es una pandemia causada por el virus SARS-COV-2, por ello desde el 16 de marzo del 2020 en el Perú y ante el contagio de la población, el gobierno estableció políticas sanitarias, se establecieron medidas de cuarentena y distanciamiento social. Esto fue una de las realidades más crudas que ha tocado vivir a la humanidad, por la cantidad de pérdidas humanas, las crisis económicas en las personas, por el simple hecho de no poder salir a trabajar por los toques de queda planteada por el gobierno con el fin de evitar la propagación de dicho virus, y sobre todo el cambio de estilo de vida al que se tuvo que acceder de una manera muy rápida y drástica.

Sin embargo, esto no fue un problema para los negocios de comida rápida que, en la actualidad son un boom, debido a que se abren locales por todos los lugares, ya sea de manera formal o informal, ya que existe un público consumidor de estos productos. Esto genera una competencia en este mercado, porque todos los emprendedores, negociantes quieren ser los primeros. La empresa, por ser del rubro de comida rápida tuvo en cuenta a 2 grandes empresas de la misma industria, los cuales, hoy en día en el mundo son los pioneros en la fast food, siendo McDonald's y Kentucky Fried Chicken (KFC) los cuales son empresa de Estados Unidos. En un ámbito global, han tenido un increíble crecimiento, y aceptación por parte del público consumir, ya que empezaron a segmentar su mercado, conociendo los gustos y preferencias de sus clientes y de esta manera posicionarse en la mente de cada uno de ellos mediante una técnica del marketing denominada Neuromarketing. Ramos (2020) mencionó que el neuromarketing es el estudio del cerebro hacia la publicidad y la percepción de las marcas, así como el ajuste de esos mensajes basados en la retroalimentación. Sin embargo, aún hay más definiciones, pero en su mayoría concuerdan en que es una ciencia que trata de analizar el inconsciente del consumidor, su manera de pensar y cómo toma decisiones en base a sus estímulos, los cuales son percibidos por sus sentidos.

Así mismo, Senior & Lee (2008) indicó que, durante la evolución del Neuromarketing, se consideró una psicología social aplicada, debido a que es el hecho esencialmente del estudio de los sustratos cordiales en un entorno aplicado. Además Ruiz (2013) mencionó que el neuromarketing es una parte de la neurociencia, debido a que se combina varias ciencias en las cuales están la neurología y psicología al marketing. Esto para generar una publicidad más atractiva para el cliente. Por esto, Braidot (2011) dijo que las neurociencias modernas, que se combinan con la neuropsicología, y luego con la antropología sensorial, da como resultado una integración de información para que se pueda investigar y así comprender los tres pilares que determinarán el éxito de un negocio los cuales son: primero, segmentación, el cual dice que es el conocimiento a profundidad de las personas que tengan una necesidad similar y muchas cosas en común, ya que para estos estará destinado el producto y servicio; segundo, Target, el cual es la selección de personas; y tercero, posicionamiento, ya que, luego de haber reconocido el mercado en donde se colocará el producto, y haber seleccionado a las personas que lo consumen, se puede hacer un constructo mental, el cual es el retrato y el sistema de identidad del producto o servicio en el cerebro de esas personas.

Así mismo, según Fisher, et al. (2010) indicó que las empresas están haciendo afirmaciones muy rápidas sobre las respuestas del estudio de la neurociencia, con referencia al comportamiento de los consumidores. Por lo que el neuromarketing necesita una ejecución importante de la investigación y la comprensión pública del cerebro. Es por esto que Marc (2018) mencionó que las cuestiones éticas que están relacionadas al neuromarketing, tienen el rol fundamental de discutir el papel futuro como también los impulsos del proveedor para el avance de la ciencia del Neuromarketing.

El término de posicionamiento, tiene mucho en común con el neuromarketing, debido a que una marca logra ingresar a la mente de un consumidor a través de sus sentidos y se posiciona mediante los recuerdos positivos que genera el producto en su mente, lo que generaría en muchos casos las compras involuntarias o de manera inconsciente. Por ello se menciona que el neuromarketing es una ciencia encargada del análisis de cómo piensa un

consumidor ante ciertos productos, y a la vez como se puede posicionar en la mente de estos.

Siguiendo el análisis de las empresas, se muestra que en el ámbito nacional McDonald's tiene más de 29 restaurantes posicionados en la mente de sus consumidores, con lemas como "los arcos dorados", "cajita feliz" "I`m lovin`it", esta empresa, así como su competencia, se han dedicado a realizar campañas publicitarias mediante muchos medios, relacionando mucho sus colores con su marca y su lema. Por lo que sí menciona simplemente "cajita feliz" automáticamente relaciona a McDonald's. Por otro lado, está su competencia, KFC el cual tenía 100 restaurantes a nivel nacional, ya que se ha ido posicionando con su lema emblemático "KFC para chuparse los dedos" o simplemente con "KFC". Por lo que, estas empresas han diseñado una infraestructura adecuada y cómoda para el consumidor, ya que tienen una música de fondo (en su mayoría de casos música rápida) la cual genera un ambiente totalmente diferente a la parte externa y a la vez estimula a que las personas ingieren sus alientos de una manera más rápida, lo que generará que haya más rotación en cuanto al espacio y la disposición de las mesas.

Además se puede decir que esta pandemia ha cambiado hábitos tanto en las empresas como en consumidores ya que se puede ver que las personas antes se dirigían a los locales de comida rápida, hoy en día quizá por temor al contagio se abstienen, pidiendo los productos a domicilio, haciendo que las empresas de delivery crezcan de una manera increíble; sin embargo estas empresas hacen o despachan productos de todos los restaurantes, por lo que nos genera la siguiente duda ¿cómo han hecho las marcas para posicionarse en los clientes? y sobre todo ¿cómo han estado presentes en la mente del consumidor en este tiempo de pandemia, si han estado cerradas hasta ciertas fechas?

Para responder a estas preguntas, tenemos que tener en cuenta que estas empresas siempre estuvieron presentes en el consumidor, ya que se hicieron una rutina de vida y de sabores que al momento de estar cerradas por motivos de la pandemia, se hicieron más tentadoras para el consumidor, a tal punto que al momento de abrir sus instalaciones, se hicieron largas colas por

consumirlas como es el caso en el distrito de San Juan de Lurigancho, además se sabe que dichas empresas como KFC, McDonald's entre otras, estaban activamente en las redes sociales, por ejemplo su comercial de KFC en la nueva manera de atención, generando confianza en sus clientes, lo que genera que el cliente aun lo lleve en su mente. Por otro lado, la cadena de comida rápida McDonald's, ya está posicionada en la mente del consumidor, con la famosa palabra de "los arcos dorados" o quizá, "cajita feliz", por lo que a cualquier persona que se le haga mención de estas palabras, saben de qué empresa estamos hablando.

Por ello Pombo (2010) mencionó que se considera que el neuromarketing podría llegar a ser una herramienta muy útil y a la vez muy valiosa para las empresas eso sí, cada vez que se tenga una consideración de sus actuales limitaciones y el respeto hacia el consumidor. Además, González (2017) mencionó que esto es una tendencia nueva debido a que impacta a los clientes, logrando que la red de negocios que se tiene incremente significativamente. Por lo que Mansor & Mohd Isa (2020) en su investigación sostiene que el neuromarketing nos ofrece valiosos recursos para la investigación de mercado, sin embargo, esta se enfrenta a demasiados desafíos, ya que aún es una ciencia nueva a investigar. Sin embargo, la fundación del neuromarketing va a permitir que los anunciantes comprendan el funcionamiento de los consumidores, el cual será un proceso de marketing más eficaz ya que se tendrá conocimiento de la preferencia y gustos del cliente. Además, Fugate (2007) indicó que, si bien no se registran hallazgos de manera concreta, las investigaciones ya hechas suponen inferencias tradicionales sobre el comportamiento del consumidor, así mismo la combinación de imágenes neuronales con las herramientas convencionales de estudio, puede producir práctica de marketing más eficaces. Por ello podríamos decir que es una ciencia nueva, ya que es recién estudiada por muchos especialistas para poder determinar cómo piensan las personas, por ejemplo, si hablamos de los arcos dorados, automáticamente se nos viene a la mente la empresa de McDonald's, o quizá si alguien le menciona sobre "la cajita feliz" nuevamente relaciona con dicha empresa debido a que mediante estas palabras claves ya está posicionada en la mente de cada sujeto, los cuales relacionan con momentos agradables y

cómodos, por lo que en un futuro si escuchas esas palabras o quizá su emblemático sonido automáticamente vuelvan esos recuerdos positivos a nuestra memoria, lo que generara que de manera consciente o inconsciente queramos volver a vivirlos mediante el producto o las instalaciones del local de nuestro agrado.

En una investigación reciente, Messer (2021) mencionó que el enfoque del neuromarketing se basa en la investigación, el cual utiliza imágenes cerebrales las que estudian las distintas respuestas de afecto voluntario de diversos estímulos. La información que se obtiene es usada para el diseño de enfoques de marketing los cuales son modificados para que sean más efectivos para que así se enfoquen en la respuesta afectiva de los consumidores y estos de manera inconsciente compren el producto. Además, Gonzales, Mitrovic & Ceballos (2020) mencionaron que el subconsciente de las personas es de gran importancia en el proceso cognitivo y además de las dimensiones emocionales, en el proceso de memorización, la evaluación y sobre todo en los estímulos. Motivo por el cual, los autores mencionan que las decisiones de compra dependen mucho de estas acciones. Por lo que para entender las emociones que son producidas por las marcas, productos publicidad, etc. Es posible utilizar el neuromarketing. Es por esto que Bockova (2021) mencionó que los usos prácticos del neuromarketing se los podría dividir en dos grupos, en donde el primero tiene que ver con los métodos de aplicación el cual conduce a la optimización de la comunicación del marketing y la segunda es el uso de la investigación del neuromarketing, el cual se usa para conocer con datos más específicos las necesidades o deseos que tiene el consumidor y cómo es su percepción del producto. Del mismo modo, Ariely & Berns (2010) indicaron que la aplicación de la Neuroimagen y el marketing, más conocida como el Neuromarketing, implican dos razones importantes, primero, que el neuromarketing sea más cómodo que otros métodos de marketing, y segundo, que proporcione una información más convencional que al usar el marketing tradicional. Aunque es poco probable que el neuromarketing sea más barato que otras herramientas de marketing, lo que sí es evidente es que proporcionará información acerca de la experiencia del consumidor.

Es de esta manera como las empresas pueden ser más eficientes al crear publicidad, ya que, mediante los gustos ya conocidos de los consumidores, se crean estrategias de posicionamiento. Tal y como es el caso de la bebida gaseosa más vendida del mundo, la marca Coca-cola, esta bebida si analizamos detalladamente su publicidad, juega mucho un papel emocional en su marketing ya que relaciona mucho la amistad, y el compartir con los demás su producto. Y es de esta manera como se ha posicionado en la mente de los consumidores. Por ello como nuestra variable dependiente, tenemos al posicionamiento el cual tiene mucho en común con el neuromarketing, porque mediante los sentidos de una persona, se puede posicionar un producto (ya sea su textura, olor, sabor, diseño o sonido) en la mente de los consumidores. Por ello Coca & Solís (2008) dijeron que el posicionamiento tiene dos cosas en común, el producto y la mente de los consumidores, ya que el posicionamiento es para el marketing un punto clave con relación del producto y la estrategia que emplea para promocionar o anunciar algo. Por lo que Muñoz & Torres (2006) mencionaron que el posicionamiento ha ido adquiriendo mucha más relevancia como estrategia para las empresas. Ya que, se ha visto reflejado como herramienta fundamental que más se ha usado, para así lograr competir de una manera globalizada. Es por esto que podemos determinar que el posicionamiento es una pieza importante para cada compañía.

Además, la mejor manera de posicionar un producto o quizá una marca es mostrando al público los beneficios que se tiene, por lo que se tiene que resaltar las características que más sobresalen, mediante las cuales establecer la diferenciación de los demás. Por ello Chedraui (2017) mencionó que el conocimiento de los clientes hacia la marca depende de la importancia que tengan sus atributos elegidos, la experiencia adquirida, la influencia de los estereotipos positivos, el grado de necesidad y la comunicación recibida. Se puede identificar las características de los consumidores, identificar las claves del producto o marca en ese mercado, conocer los atributos con los que asocia el cliente, dibujar y decidir la posición deseada. con el concepto anterior, se puede deducir que debemos conocer la manera de pensar de los consumidores para de esta manera crear estrategias de posicionamiento en base al producto – empresa en la mente. Es por esto que Villarroel (2017) mencionó que el

posicionamiento de una marca no es solo ocupar en la mente del consumidor un producto empresa o quizá un país, si no es llegar a un punto en donde incide en la actitud de los consumidores en el momento que estos eligen un producto disponible en el mercado, en otras palabras, el cliente reconoce la marca y lo recomienda a sus allegados, lo que lo convierte en un evangelizador de la marca. A esto lo podemos agregar que Serralvo (2005) el cual cita al autor Chintagunta (1994) menciona que por posicionamiento comprende la suma de sus atributos de un producto para sus consumidores. Por ello el autor concluye diciendo que el posicionamiento de un producto tiene una estrecha relación con el posicionamiento de la marca. Y esto se debe a que el producto dice mucho de la empresa, por ejemplo, si vas a un restaurante a consumir tus productos, y encuentras en el plato un cabello, genera desconfianza de consumirlo, y el consumidor empezará a difundir el rumor de que en tal empresa pasó eso lo cual es un efecto negativo para el posicionamiento de la empresa.

Es por esto que el ámbito local el problema se presenta en el posicionamiento de la empresa, debido a que no se ha realizado un análisis de marketing, para que, a través de la cual e pueda llegar al neuromarketing y conquistar la mente de los consumidores a través de sus sentidos; esto debido a que no hubo una investigación adecuada, además no se presentó una reacción por parte del dueño, ya que los aprendizajes que tiene del neuromarketing, ha conllevado que sus registros de ventas sean bajas y del mismo modo no tener un posicionamiento certero en sus consumidores. Llevándolo muchas veces a la pérdida de estas, ello se puede evidenciar en el anexo 10.

Entonces, mediante los conceptos presentados se aprecia cómo el neuromarketing sirve para posicionar una empresa, en la mente de los consumidores.

La investigación tiene como su principal finalidad determinar la relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, lo cual es empleada para la organización en su buen crecimiento y posicionamiento en el mercado y del mismo modo poder aportar en esta estrategia del marketing para el buen desarrollo de varias empresas que en la actualidad se encuentran en crecimiento. En la justificación teórica se pretendió

dar a conocer el gran impacto que tiene el Neuromarketing al momento de querer posicionar una marca. Así mismo, según Álvarez (2020) indicó que la justificación teórica, son brechas de conocimientos, siendo este un elemento fundamental para justificar la importancia. Por ello, lo que se valide en esta investigación, será de mucha ayuda para las empresas del mismo rubro que la empresa en análisis, ya que, mediante la estrategia del Neuromarketing, se podrá posicionar una marca en un mercado determinado, y las ventas que se realicen no se harán al consumidor, si no, a la mente de este. Por tal motivo se usarán como base teórica principal el autor Izaguirre para la buena definición del Neuromarketing y también se usó para el Posicionamiento al autor Tovar el cual nos explicó la base principal del posicionamiento y cómo hacer que la empresa se grabe en la mente de los consumidores.

Mientras que, en la justificación metodológica, servirá como una ayuda, para aquellas personas que quieran realizar sus estudios similares en empresas de comida, debido a que la información que se recolectarán, mediante las encuestas, sería una excelente base de datos, y así nos ayudará a determinar la relación que existe entre nuestras variables. Ya que según Álvarez (2020) explicó que la justificación metodológica implica parte de la metodología planteada dentro de la investigación, por ello es indispensable que se resalte la importancia. Además, se hará uso de la escala de Likert. Del mismo modo, este estudio no solo busca que la empresa que se estaría estudiando resulte beneficiada, también lo pueden hacer, aquellos empresarios que tengan las ganas, de dar un cambio radical en sus establecimientos, mediante el posicionamiento de su marca en la mente de sus consumidores.

Por ello, en la justificación práctica, la aportación que se obtiene en esta investigación acerca de la identificación de la relación existente entre el Neuromarketing y el posicionamiento, conlleva a la empresa a originar mayores ingresos; además, Álvarez (2020) indicó que ello implica en la forma de los resultados obtenidos, el cual servirá para el cambio del ámbito del estudio, por ello dará como resultado eficientemente el Neuromarketing como estrategia del marketing para el posicionamiento dentro del mercado.

Sobre la base de la realidad problemática presentada se planteó el problema general y los problemas específicos de la investigación. Los cuales son los siguientes:

Tabla 1. Problema general y problemas específicos

Orden	Descripción
PG	¿Qué relación existe entre el Neuromarketing y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021?
PE1	¿Qué relación existe entre el sentido de la vista y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021?
PE2	¿Qué relación existe entre el sentido del oído y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021?
PE3	¿Qué relación existe entre el sentido del tacto y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021?
PE4	¿Qué relación existe entre el sentido del gusto y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021?
PE5	¿Qué relación existe entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021?

El objetivo general y los objetivos específicos fueron los siguientes:

Tabla 2. Objetivo general y objetivos específicos

Orden	Descripción
OG	Determinar la relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021.
OE1	Identificar la relación entre el sentido de la vista y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021.
OE2	Identificar la relación entre el sentido del oído y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021.
OE3	Identificar la relación entre el sentido del tacto y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021.
OE4	Identificar la relación entre el sentido del gusto y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021.
OE5	Identificar la relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021.

La hipótesis general y las hipótesis específicas fueron los siguientes:

Tabla 3. Hipótesis general e hipótesis específicas

Orden	Descripción
HG	Existe una relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021.
HE1	Existe una relación entre el sentido de la vista y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021.
HE2	Existe una relación entre el sentido del oído y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021.
HE3	Existe una relación entre el sentido del oído y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021.
HE4	Existe una relación entre el sentido del gusto y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021.
HE5	Existe una relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se mencionó todos los estudios que se relacionan al Neuromarketing y posicionamiento, del mismo modo, Lee (2007) mencionó que en los últimos años se ha visto avances, tanto así que los neurocientíficos estudian directamente la frecuencia, ubicación y el momento de la actividad neuronal, de este modo partió desde la neurociencia en general hasta la neuroeconomía. Además, Murphy, et al. (2008) indicaron que las empresas están empezando a surgir debido a que la información se está basando en el cerebro, acerca de la preferencia del consumidor, intentando de esta manera pasar por alto los grupos focales y otras técnicas de información de mercados, se tuvieron como referencia a los teóricos Izaguirre (2018) quien nos argumentó acerca del Neuromarketing como estrategia del marketing y Tovar (2019) orientándose acerca de la variable posicionamiento. Ambos autores aportaron datos a la investigación, dando así, la conceptualización de nuestras variables. Para el trabajo de investigación, se analizaron antecedentes, tanto nacionales, como internacionales, referidos al Neuromarketing y posicionamiento.

En la tesis de Ramos (2018) denominado “Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa McDonald’s Distrito la Molina, 2018”, cuya tesis fue para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. El objetivo de dicha investigación fue determinar la relación entre el neuromarketing y posicionamiento de la empresa McDonald’s. Las teorías que se aplicaron en esta investigación fueron del autor Braidot (2011) el cual indicó que el Neuromarketing estudia los procesos cerebrales e incide en la toma de decisiones; además el autor Trout (2013) mencionó que el posicionamiento es un proceso de penetración en la mente del consumidor. Se aplicó el diseño de investigación descriptivo no experimental de corte transversal y su nivel correlacional. La población estuvo conformada por 40 trabajadores de la empresa McDonald’s, el cual se trabajó la muestra de manera censal. Se analizó que el Neuromarketing tiene una correlación positiva alta de 0,779 con el posicionamiento. Concluyendo que, se alcanzó cumplir con el objetivo general de la investigación, ya que en los resultados adquiridos se comprobó que por medio del Rho Spearman existe una correlación positiva de 77.9% y con una significancia del estadístico 0,000; por lo que la variable 1 y 2 tiene correlación en la empresa. 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 de la Molina, 2018.

Lo mencionado por la tesista acerca de la importancia del Neuromarketing dentro de la empresa McDonald's es muy relevante, dado que, nos indicó como se ha ido produciendo el posicionamiento de la empresa mediante las informaciones neuronales que mostraba. Por ello, para aplicar al proyecto, fue muy importante mencionar el desarrollo del Neuromarketing en el comportamiento de los consumidores.

En la tesis de Cotrina (2020) denominado "Neuromarketing y posicionamiento de la empresa Cineplanet S.A. Sede Pro, San Martín de Porres, 2020", cuya tesis fue para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. El objetivo de dicha investigación fue determinar la relación entre el neuromarketing y posicionamiento de la empresa Cineplanet S.A. Sede Pro. Las teorías que se aplicaron en esta investigación fueron del autor Braidot (2009) el cual indicó que el Neuromarketing estudia los procesos cerebrales e incide en la toma de decisiones de un producto o servicio; además el autor Arellanos (2004) mencionó que el posicionamiento es la percepción que tiene el consumidor con respecto a un producto o servicio de la marca. Se aplicó enfoque cuantitativo, descriptivo de corte transversal. La población estuvo conformada por 50 clientes que asisten de forma continua a la empresa, el cual se trabajó la muestra conocida de 50 sujetos de estudio. Se analizó el estadígrafo Rho de Spearman con 0,535 y un nivel de significancia de 0,000, indicando que el Neuromarketing tiene una correlación positiva baja de con el posicionamiento. Concluyendo que, se cumplió con el objetivo general de la presente tesis, es decir se determinó que existe relación del Neuromarketing y posicionamiento en la empresa Cineplanet S.A. Sede Pro.

Entre dichos aportes el autor consideró el Neuromarketing una técnica de marketing relevante con respecto al posicionamiento para la empresa Cineplanet S.A. Sede Pro, ya que será valioso que sus clientes tengan en mente a la empresa a la hora de adquirir su producto o servicio, para que así se pueda tener un impacto emocional. Mediante ello, la empresa en estudio logrará influir en la decisión de compra e interpretar las necesidades del cliente.

En la tesis de Kusaka (2017) denominado “Neuromarketing y posicionamiento de la Financiera CrediScotia según los clientes de la agencia Chimbote-2017”, cuya tesis fue para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. El objetivo de dicha investigación fue determinar el neuromarketing y posicionamiento de la Financiera CrediScotia según los clientes de la agencia Chimbote, 2017. Las teorías que se aplicaron en esta investigación fueron del autor Braidot (2009) el cual indicó que el Neuromarketing es una disciplina especializada del marketing; además el autor Kotler (2006) mencionó que el posicionamiento es un proceso mediante el cual se planifica la oferta de un producto. Se aplicó el tipo no experimental, cuantitativa transversal, descriptiva y correlacional. La población estuvo conformada por 5500 clientes de Financiera CrediScotia Sede Chimbote, el cual se trabajó la muestra 100 clientes a quienes se le aplicó un cuestionario. Se analizó que existe una relación significativa entre ambas variables, llegando a obtener un nivel de correlación de Rho de Spearman de 0.432 con un Sig. Bilateral de 0,000. Concluyendo que, se analizó la relación entre las variables Neuromarketing y posicionamiento, llegando así a comprobar la hipótesis alternativa, es decir, se afirma la existencia de la relación entre ambas variables.

Dicho aporte es importante, debido a que según lo que menciona el autor, nos va a permitir tener como base principal acerca de las técnicas del Neuromarketing hacia el posicionamiento de la Financiera CrediScotia en la agencia de Chimbote, debido a que se puede generar dentro de la empresa en estudio el deseo de compra mediante los estímulos que se dan en la mente. También ayuda a generar su atención y sus necesidades fundamentales, por ende, mantener satisfecho a cada uno de ellos, dando así la atracción de nuevos clientes.

En la tesis de Chayguaque (2020) denominado “El Neuromarketing y el posicionamiento de la tienda comercial Diego en el Distrito de San Pedro de Lloc, Año 2019”, cuya tesis fue para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. El objetivo de dicha investigación fue determinar de qué manera se relaciona el Neuromarketing con el posicionamiento de la tienda comercial Diego en el Distrito de San Pedro de Lloc, año 2019. Las teorías que se aplicaron

en esta investigación fueron del autor Lindstrom (2009) el cual indicó que el Neuromarketing se puede utilizar como una herramienta para conocer el comportamiento del consumidor; además el autor Philip (2009) mencionó que el posicionamiento se refiere a la imagen sobre un producto ofrecido por la empresa. Se aplicó el tipo descriptiva correlacional, al diseño no experimental. La población estuvo conformada por 400 clientes que asisten a la tienda comercial Diego en el distrito de San Pedro de Lloc; el cual se trabajó la muestra de 196 clientes potenciales. Se obtuvo una correlación de Rho de Spearman de 0,197 con un Sig. Bilateral de 0,006, donde se indicó que hay correlación positiva débil dentro de la empresa. Concluyendo que, según la investigación se analizó que el Neuromarketing como el posicionamiento van en una sola dirección, y lo que permitirá el aumento del Neuromarketing y el posicionamiento es el saber identificar bien las estrategias dentro de la empresa.

En dicho aporte, el autor consideró importante como el marketing es una herramienta de apoyo para el posicionamiento de la tienda comercial Diego del distrito de San Pedro de Lloc, debido a las estrategias que esté aplica dentro de ellas, para el posicionamiento que tiene en la mente de sus consumidores, por lo cual nos permite sustentar nuestra investigación dentro de la empresa, acerca de la aplicación del Neuromarketing para el posicionamiento en el mercado, y por ende lograr comprender a nuestros clientes.

En la tesis de Torres (2018) denominado “El Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica 2018”, cuya tesis fue para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. El objetivo de dicha investigación fue determinar la relación del Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica 2018. Las teorías que se aplicaron en esta investigación fueron del autor Braidot (2009) el cual indicó que el Neuromarketing es el propósito fundamental para estudiar el cerebro; además el autor Acosta (2014) mencionó que el posicionamiento es el enfrentamiento entre las marcas y como único elector el consumidor. Se aplicó el tipo descriptiva correlacional, al diseño no experimental. La población estuvo conformada por 765 visitantes aproximadamente en un mes de la empresa Tres Generaciones; el cual se trabajó la muestra de 256 visitantes. Se determinó una correlación de

Rho de Spearman de 0,807 con un Sig. Bilateral de 0,000, indicando que se aprobó la correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Concluyendo que, según la investigación realizada, si existe una relación entre el Neuromarketing y posicionamiento dentro de la empresa Tres Generaciones del Departamento de Ica en el año del 2018.

Lo mencionado con el tesista, debido a que, dentro de la aplicación de la herramienta de la publicidad, podemos influir significativamente en nuestros clientes, ya sea por los procesos de marketing; dicho aporte nos ayudará a sostener nuestra investigación, aplicando así la importancia de utilizar la herramienta de la publicidad dentro de la empresa para el posicionamiento en el mercado, con la finalidad de lograr satisfacer las necesidades, y por ende captar nuevos clientes.

En el artículo de Paraschiv, Mateescu & Asandel (2020) denominado “Contribuciones sobre el impacto de las técnicas de Neuromarketing hacia los compradores”, cuyo artículo fue investigado por la conferencia internacional educación y creatividad para una sociedad basada en el conocimiento. El objetivo de dicha investigación fue determinar el impacto que las técnicas del Neuromarketing, como el branding multisensorial, tiene en consumidores en términos de familiaridad con la marca. Las teorías que se aplicaron en esta investigación fueron del autor Egidi (2008) el cual indicó que la neurociencia y la neuroeconomía se establecieron para analizar el proceso de la toma de decisiones con patrones neuronales. Se aplicó la técnica del cuestionario, se realizó una investigación descriptiva de corte transversal. La población estuvo conformada por 30 participantes de entre 20- 59 años de edad, se utilizó el censo. Se confirma que con el estadígrafo Pearson el cual dio como valor 0,802, indicando que existe una correlación positiva fuerte entre el Neuromarketing y los consumidores. Concluyendo que, el Neuromarketing es una herramienta muy efectiva para el comerciante, ya que le permitirá conocer a fondo las reacciones del consumidor ante los diferentes atributos del producto.

El aporte obtenido por los investigadores de dicho artículo, ayudará a sostener nuestra investigación, debido a los estímulos que nuestros clientes de la empresa generan en su cerebro, dándose así que, en el momento de la

aplicación de la herramienta del Neuromarketing, obtenemos la información necesaria sobre su comportamiento del cliente. Es por eso que la marca es muy influyente dentro de las decisiones de compra de los clientes.

En el artículo de Wiederhold (2020) denominado “Neuromarketing y ética: hasta dónde deberíamos ¿Opta por predecir el comportamiento del consumidor?”. El objetivo de dicha investigación fue determinar las implicaciones éticas del neuromarketing en el sentimiento del consumidor hacia estas prácticas de neuromarketing que predicen y / o influyen en el comportamiento del consumidor. Las teorías que se aplicaron en esta investigación fueron del autor Stanton, et al. (2016) el cual indicó que el Neuromarketing son técnicas las cuales obligan al consumidor a una compra rápida; además el autor Bakardjieva & Kimmel (2016) mencionó que el comportamiento del consumidor se basa en el grado que evalúa de manera positiva o negativa la marca. Se aplicó el diseño de investigación no experimental de corte transversal y su nivel descriptivo. La población estuvo conformada por 43 encuestados con una edad mínima de 16 años, el cual se trabajó la muestra censal. Se analizó con el estadígrafo Pearson el cual dio como valor 0,478, con un Sig. de 0,001, indicando que existe una correlación positiva moderada entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Concluyendo que, se utilizan técnicas del Neuromarketing, el cual no es suficiente ya que son limitadas.

Lo mencionado por el investigador acerca de la importancia de la estrategia del neuromarketing hacia el comportamiento del consumidor, es muy relevante, ya que, nos muestra cómo ha sido la decisión de compra de sus consumidores mediante el impacto de publicidad. Por ello, para aplicar dentro de nuestro proyecto, es muy sustancial mejorar los aportes que ha desarrollado el marketing en el comportamiento de cada uno de los consumidores.

En el artículo de De Oliveira & De Moura (2019) denominado “El neuromarketing y sus implicaciones para gestión de operaciones: un experimento con dos marcas de cerveza”. El objetivo de dicha investigación fue determinar el tiempo desde el inicio de los estímulos visuales hasta el momento en el que el individuo fija la atención visual en la marca será más lento en una marca fuerte en comparación con una marca débil. Las teorías que se aplicaron

en esta investigación fueron del autor Deppe, et al. (2007) el cual indicó que el Neuromarketing a través del lente de la neurociencia, intentan comprender algunos componentes de valor de marca, preferencia y lealtad sobre las demás; además el autor Barkin (2013) mencionó que los consumidores están expuestos a la información diaria y exponencialmente en las últimas décadas, mientras que las encuestas tradicionales de marketing son cada vez menos eficaces. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo de corte transversal. La población estuvo conformada por 178 estudiantes universitarios entre los 17 y 25 años de los cuales 87 eran mujeres y 91 eran varones con datos válidos y confiables. Se analizó mediante el estadígrafo Rho de Spearman con un valor de 0,770 con un Sig. Bilateral de 0,000, aceptando la correlación entre el Neuromarketing y la implicación para la gestión de operaciones. Concluyendo que, la empresa en circunstancias se aplica la técnica del Neuromarketing para atraer su atención de los clientes y de esta manera su deseo de compra.

Entre dichos aportes de los autores consideraron relevante la combinación del marketing como una técnica de posicionamiento, ya que será valioso que sus clientes tengan en mente a la empresa a la hora de consumir sus productos, para que de esa manera se den cuenta del impacto emocional que se está teniendo hacia ellos. Mediante esta investigación, la empresa logrará influir en la decisión de compra e interpretar las necesidades del cliente.

En el artículo de Kim, et al. (2020) denominado “El impacto del arte visual y la excitación afectiva en la toma de decisiones heurísticas en los consumidores”. El objetivo de dicha investigación fue determinar el mayor estado de excitación afectiva del grupo AbEX podría agotar más recursos cognitivos durante la tarea 1 y resultar en un desempeño más pobre en la tarea 2 porque el afecto impactó sus recursos cognitivos. Las teorías que se aplicaron en esta investigación fueron del autor Mackie & Worth (1989) el cual indicó que el Neuromarketing es la cognición y el afecto comparten los mismos recursos cognitivos; además el autor Suri & Monroe (2003) mencionó que se requieren decisiones rápidas, con limitaciones de tiempo y capacidad de procesamiento, para el desempeño en la toma de decisiones. Se aplicó el diseño de investigación descriptiva de corte transversal, con el método de la encuesta. La población

estaba conformada por 34 consumidores, se censó. Se analizó que, según el estadígrafo Pearson Hubo correlaciones negativas significativas entre RT y ErR tanto en el grupo AbNP (congruente:  $r = -0.46$ ,  $p = 0.041$ ; incongruente:  $r = -0.47$ ,  $p = 0.037$ ) como en el grupo AbEX (congruente:  $r = -0.88$ ,  $p < 0,001$ ; incongruente:  $r = -0,90$ ,  $p < 0,001$ ). Concluyendo que, si los participantes toman decisiones rápidas, es más probable que cometan errores. Esta tendencia es más evidente a medida que sus recursos cognitivos se agotan más.

Es importante, debido a que el aporte que nos mencionan los autores, nos va a permitir tener como base el incremento de volumen de ventas, ya que se puede generar dentro de la empresa el deseo de compra, mediante los estímulos que se dan en la mente.

En el artículo de Calvert, et al. (2019) denominado “Brindando un excelente servicio al cliente es terapéutico: Perspectivas de una asociación implícita Estudio de neuromarketing”. El objetivo de dicha investigación fue demostrar cómo los beneficios de un excelente servicio al cliente pueden afectar no solo a los clientes, sino también a los proveedores de servicios en ellos mismos. Las teorías que se aplicaron en esta investigación fueron del autor Grandey (2005) el cual argumentó que el Neuromarketing investiga cómo se sienten conmovidos por la autenticidad de una sonrisa que se emplea hacia un consumidor; además el autor Zimmermann (2011) mencionó que el comportamiento del consumidor tiene un efecto positivo hacia las interacciones de servicio. Se aplicó el diseño de investigación no experimental de corte transversal- descriptivo. La población estuvo conformada por 20 personas, entre clientes de 27 años, el cual se trabajó la muestra de manera censal. Se analizó el estadígrafo Pearson, teniendo el valor de 0,335 con un Sig. de 0,001, indicando que el Neuromarketing si se relaciona de manera positiva baja con el comportamiento del consumidor. Concluyendo que, ver imágenes de otras personas que recibían un excelente servicio al cliente resultó en un aumento significativo de mejora dentro de la empresa.

En dicho aporte, los autores consideraron importante como el marketing es una herramienta de apoyo para el comportamiento del consumidor debido a que las estrategias que esté aplica dentro de ellas para el posicionamiento que

tiene en la mente de sus consumidores, por lo que, nos permite sustentar nuestra investigación dentro de la empresa, acerca de la aplicación de la estrategia de marketing, Neuromarketing, para el posicionamiento en el mercado, y por ende lograr comprender a nuestros clientes.

La investigación fue muy importante para el avance de las variables de la presente tesis, se puede decir, que cada variable depende del argumento de la investigación. Además de ello, analizó el impacto que se genera en la empresa.

Por consiguiente, se analizó la variable Neuromarketing y el posicionamiento.

En la actualidad, el Neuromarketing es uno de los temas más estudiados por cuantiosas empresas. Del mismo modo, Morin (2011) consideró que la neurociencia se encuentra en etapa prematura, ya que los especialistas del marketing están analizando las posibilidades de revelar los circuitos cerebrales involucrados en la decisión de compra de un consumidor. Ya que, Braidot (2011) mencionó que las últimas investigaciones que se realizan, centradas en averiguar cómo es que el cerebro procesa la información y a la vez como registra los atributos que tiene un producto, ya sea el aroma, sabor, estética, diseño, etc., es de mucha importancia, debido a que nos ayudaría a determinar una segmentación de mercado efectiva para la empresa. Además, según Gutiérrez (2019) refutó que el Neuromarketing es el instrumento de comunicación más efectiva, que se usa para la publicidad y las ventas, dentro del campo de los negocios. La importancia que se adquiere en su etapa formativa y cómo puede contribuir a crear mejores profesionales y con un desarrollo futuro más ético, es de vital valor. Sin duda el Neuromarketing es la mejor forma de atraer clientes, de dominar con los productos, pero esto debe ser acompañado de la responsabilidad social y cuidado del medio ambiente, porque ello le importa al consumidor y así valora a las marcas, como productos y servicios.

Según Izaguirre (2018) “El neuromarketing es el medio que permite comprender que los pensamientos, sentimientos, necesidades y deseos subconscientes intervienen en la decisión de compra en los turistas, posibilitando que las empresas al conocerlo puedan ofertar paquetes turísticos a la medida al identificar sus verdaderas necesidades y deseos. Por lo tanto, se suma a las

investigaciones cualitativas y cuantitativas a realizar para el estudio del mercado turístico. Finalmente, permite comprender que el subconsciente de los turistas determina su comportamiento.” (p. 12)

Por lo tanto, el autor mencionó que el Neuromarketing se encarga de todo el análisis sensorial del cuerpo para que así, a través de ello podamos saber o entender el proceso de compra que tiene el consumidor o el cliente. Además, de que es una técnica basada en la neurociencia, buscando así comprender cuál es el nivel de atención que los consumidores muestran ante ciertos productos, mediante estímulos los cuales tratan de explicar el comportamiento de cada uno de ellos. Del mismo modo, Nilashi (2020) indicó que, mediante el uso de técnicas de neuromarketing, los especialistas en marketing logren expresar qué partes del cerebro se involucran cuando se presentan productos de marcas determinadas, como anunciar los impactos de las marcas en el proceso de toma de decisiones. Desde el punto de vista, la neurociencia del consumidor tiene una influencia demostrativa en la forma en que se introducen las marcas, conceptualizadas y comercializadas en la mente del consumidor. Así mismo, Butler (2008) dijo que las diversas investigaciones de marketing, perciben el desarrollo y la aplicación del Neuromarketing de diferentes formas, ello debido a que se tiene diferentes percepciones del conocimiento y a la vez es beneficioso para la creación y difusión de estos.

Según Izaguirre (2018) comentó que el objetivo del Neuromarketing es ayudar en la mejora del relacionamiento e información que se da de los valores en la satisfacción hacia los clientes, por lo cual ayudará a mejorar los recursos que se necesiten para estas. Además, conoceremos mejor las sensaciones que le originan al consumidor el placer de comprar, hallando así, el más adecuado para él. Por ello, Suarez (2020) mencionó que el Neuromarketing indaga una mayor claridad acerca de los deseos, gustos, motivaciones y necesidades de compra que se da en los consumidores, dado que, de esta manera, segmenta el mercado y realiza una planeación estratégica, el cual se adecua a los productos y servicios. Por ello, se basa en la prueba de técnicas a través de neuroimágenes para descifrar el paradigma del comportamiento de la toma de decisiones. Además, este estudio permite obtener evidencias respecto a emociones, las que

no son conscientes ante el estímulo, lo que facilita su utilización para la definición de nuevos y refinados estímulos persuasivos.

Así mismo, según Paternina (2017) manifestó que el Neuromarketing, permite conseguir información sobre los procesos mentales que no se observan de manera sensata, los cuales están alrededor del 85 % de las decisiones de compra de los clientes, ya que la mayoría de ellas vendrán mediadas por estímulos subconscientes que ninguna técnica de estudio convencional puede medir. Con el estudio del Neuromarketing, se podrán mejorar las estrategias de marketing tradicional y, así, mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre el cerebro y la conducta del consumidor, algo que no puede lograrse de otro modo hoy día y que constituye el desafío más importante para el marketing del siglo XXI. Para ello, se hará uso de los sentidos, las cuales son manejadas automáticamente a través de nuestro cerebro, mediante el cual, podemos tomar decisiones, ya sea consciente e inconscientemente.

Por ende, según Alvino (2021) indicó que la aplicación de teorías fisiológicas de neurociencia al marketing, ha evolucionado rápidamente en las últimas dos décadas. Si bien el interés por la neurociencia del consumidor está aumentando, los investigadores en el campo se enfrentan a desafíos nuevos y complejos. Por lo tanto, es importante tener una visión general clara de las herramientas actuales (y potenciales) utilizadas en la investigación de la neurociencia del consumidor. Por lo tanto, los investigadores (especialmente los recién llegados) pueden encontrar útil identificar o elegir qué herramientas son adecuadas para aplicarse en aspectos específicos de la investigación en neurociencia del consumidor.

Por tal motivo, uno de ellos es nuestro sentido de la vista, el cual al ver una imagen que la mente tiene posicionada dentro de ella automáticamente hará la posesión de eso; como también hacemos con el sentido del oído, tacto, gusto y olfato, ya que al momento que nuestro cerebro se graba algo, es complicado retirarlo, y por ende nos llevaran a la compra obligatoria dándose así una toma de decisiones consciente e inconsciente de esta.

**Primera dimensión:** El sentido de la vista; dos tercios de la aplicación sensata son impregnados por lo que el ojo distingue, por ello, esta misma igualdad de información se instala por esta vía, dando así almacenamiento en el cerebro a través de imágenes y otros medios visuales.

Por lo tanto, es muy importante que el Neuromarketing, esté involucrado con el sentido de la vista, para que así, la empresa logre posicionarse dentro de la mente de los consumidores, dándole mejores resultados a la empresa. Según Izaguirre (2018) nos dijo que “el sentido de la vista se percibe a través de los contrastes, y en la percepción de los colores intervienen varios circuitos neuronales de las distintas áreas de la corteza cerebral. Así, el color ha sido utilizado ya sea para posicionar una marca o para generar una respuesta emotiva específica, por lo que se convierte en el "vendedor silencioso.” (p. 133). Además, de que el sistema visual lidera con más concordancia la sabiduría, ya que, se maneja de manera especial el placer de la vida, lo cual refleja el mundo exterior del cual nos comunicamos. Por ello, el sentido de la vista es una de las principales herramientas, debido a que los analistas creen que este tiene mayor efecto en la mayoría de los consumidores, por lo que las imágenes tienen una mayor capacidad de comunicar de manera efectiva y a la vez mediante esta se pueda procesar más rápido la información.

Un claro ejemplo es que en época de verano a lo lejos podemos apreciar la imagen de un pequeño sol de color rojo con un helado en mano, por lo cual nuestra mente automáticamente identificara a la marca D´ONOFRIO; ya que esta marca, especialmente en esa época del año invierte considerablemente en publicidad para que la mente del consumidor no olvide la marca de este.

Es por ello, que el sentido de la vista, a través de la atención que genera el sentido, nos ayuda en la toma de decisión de compra que se requiere, para ello hay puntos básicos que generan las expectativas para el sentido las cuales son la percepción visual y la imagen, ya que mediante estos el producto se hará mucho más tentativo para la vista lo cual obligará a la compra inmediata de lo deseado.

Percepción visual; según Izaguirre (2018) mencionó que ello se guía por la información sensible que proviene de la información sensitiva que es extraída

de los conocimientos y objetivos guardados en su memoria. Por ello, se analiza que el conocimiento que se transmite a través de la percepción visual, se concreta mucho con las decisiones de compra.

La imagen; según Izaguirre (2018) indicó que en el cerebro humano existen imágenes mentales, por lo tanto, se tendría la capacidad de almacenar imágenes, en sus tres elementos, que en conjunto determina su contenido.

**Segunda dimensión:** El sentido del oído, reconoce un extenso grado de sonido, los cuales empiezan, a partir del aletear de un pájaro hasta el estruendoso sonido de una bomba. Además, a través del conducto auditivo, se traslada en el aire llegando así, a la membrana del tímpano.

El sentido auditivo es un aparato compuesto de muchos órganos, los cuales tienen como prioridad la percepción de todo tipo de sonido, como también del equilibrio del cuerpo, según Izaguirre (2018) comentó que “la música estimula diferentes áreas de la corteza cerebral como los lóbulos frontal y temporal. Contrariamente, la música que causa placer desencadena emociones positivas y placer.” (p. 137). Por ello, el sentido del oído es muy importante aplicarlo dentro de una organización, ya que al momento de que se haga uso de este, tendremos un sonido totalmente posicionado en nuestra mente, llegando así a identificarlo automáticamente ni bien lo escuchemos. Por otro lado, la música es un conjunto de sonidos que al momento que se unen, emiten una composición melodiosa y satisfactoria para nuestro sentido. Esto no se ha utilizado recién, sino hasta hace 2500 años, ya que se considera muy importante como una estrategia, esto por políticos y filósofos, debido a que imita los estados de ánimo, sus pasiones y los sentimientos que tiene un ser humano. Por lo que, cuando escuchamos alguna música, nos contagiamos automáticamente en lo que trata de transmitir, logrando así potenciar nuestras propias emociones.

Así mismo, la música define la personalidad y el comportamiento de un consumidor, esto se debe a que las personas que ingresan al local no son conscientes de cómo estarían influyendo el sonido en sus sentimientos y actitudes, por último, en su estado de ánimo general.

Por consiguiente, reforzando la investigación, Hoyer, MaCinnis & Pieters (2015) comentó que el tipo de música que se reproduce en un pequeño local, puede que afecte al comportamiento de los consumidores, generando que estos comprendan, por ejemplo, la música rápida, ocasionará que el tráfico de personas sea más rápida, siendo ideal para un negocio de comida, ya que las personas comerán más rápido, lo cual generará que rote con mayor facilidad los clientes y el espacio usado por estos, incrementando las ventas. Por otro lado, tenemos la música lenta, la cual es ideal para establecimientos, centros comerciales, ya que, según el autor, indicó que, las ventas se pueden incrementar hasta un 38%, ya que las personas comprarían no por obligación, si no por placer, pese a que estos no son conscientes.

Por lo tanto, está demostrado que la música o el sonido de algún instrumento individual, con el que se identifiquen, en un establecimiento es hoy en día un factor primordial, ya que en un ambiente comercial proporciona impulsos inconscientes.

Por ejemplo, en los locales de comida rápida, McDonald's o KFC, proponen un ambiente cómodo, con una música de fondo, en su mayoría de veces, música rápida, a un volumen bajo, permitiendo así, que las personas puedan conversar y a la vez, logrando crear un ambiente muy diferente de la parte externa, por lo que las personas que ingresen a estos locales con algún problema, logren olvidarse y relajarse, a la vez, que disfruten de los productos que ofrecen dentro de ellas.

Además, usaremos como ejemplo a la marca D'ONOFRIO, debido a que, en la temporada de verano, al momento de escuchar una corneta que va musicalizada, automáticamente sabemos que es un helado, pero no cualquiera, debido a que dicha empresa se ha dedicado mediante su publicidad a impregnarse en la mente el sonido, el cual lleva sus productos, pasando esto de generación en generación, llegando así a posicionarse en la mente de sus consumidores.

Por lo tanto, el sentido del oído, dentro del Neuromarketing, nos conlleva a identificar a las marcas mediante el sonido, que está posicionada en la mente de los consumidores, y la música que generará compras por impulso. Por ello,

hay puntos básicos que ayudarán a la identificación de estas, las cuales son la música instrumental y la música ambiental.

La música instrumental; según Izaguirre (2018) mencionó que la música instrumental activa todas las zonas cerebrales, en las cuales están involucradas la atención, las predicciones y las actualizaciones de los eventos en la memoria a largo plazo.

La música ambiental; según Izaguirre (2018) dijo que se basa en la decisión de compra, estado de ánimo, cognición y conducta. Igualmente, cuando es del agrado del personal, mejora el rendimiento y el clima laboral y aumenta el agrado al trabajo que realizan.

**Tercera dimensión:** el sentido del tacto, la determinación de una compra, se hace mediante el sentido de la vista con la ratificación del tacto, es por ello que se dice que el tacto tiene mucha importancia en la determinación de una compra, debido a que está localizado en el órgano de la piel, siendo esta la de mayor sensibilidad ante los productos o servicios ofertantes.

El sentido del tacto cumple un papel importante y fundamental dentro de las decisiones de compra, debido que, las personas tienen el sensor en las manos hacia los productos. Según Izaguirre (2018) indicó que, “Cuando un turista se acerca a un establecimiento comercial en el destino turístico que visita y palpa una pieza de lana, de alpaca o vicuña, el impulso táctil activa el circuito neuronal específico que lo conducirá a la corteza somatosensorial primaria y de allí a otras áreas de la corteza cerebral como el lóbulo frontal para contribuir a la toma de decisiones de comprar o no la pieza.” (p. 137). Es por eso que, el sentido del tacto se debe aplicar dentro de las organizaciones, debido a que en el momento en que se haga uso de este sentido dentro del neuromarketing, tendremos, un producto totalmente posicionado dentro del mercado.

Por ejemplo, en el caso de la elección de telas o algún material, el cual definitivamente, se desee el tacto para la decisión de compra, influye, ya que al momento de elegir se necesitará la respuesta que nuestras neuronas de manera inconsciente nos revelen y así decidir la compra.

Por ello, se analizó un indicador, el cual ayudará a influenciar el sentido del tacto al Neuromarketing, a través de las neuronas, el cual es el tacto agradable.

Tacto agradable; según Izaguirre (2018) supone que el sentido del tacto, a través del tacto agradable estimula la liberación de la hormona oxitocina, el cual está vinculado con la sensación de calma y bienestar. El lóbulo parietal frontal de la corteza cerebral se activa cuando se realizan actividades táctiles.

**Cuarta dimensión:** el sentido del gusto, funciona a través del ingreso de alimentos o bebidas, probando así los productos, entrando en contacto con la lengua, las cuales envían señales al cerebro, influyendo así en la decisión de compra. Es por ello que genera un papel importante en la ingesta de productos, ya que dentro de ellas pueden darse sensaciones de agrado o desagrado hacia ellos.

Según Izaguirre (2018), nos refirió que, “La percepción del gusto es influenciada por los factores anatómicos, emocionales, psicológicos, sociales y principalmente culturales como la costumbre al utilizar los servicios turísticos, los estilos de vida, el nivel socioeconómico y la educación de los turistas. las áreas cerebrales asociadas con el placer como el pujanen ventral y el núcleo accumbens son los responsables de las elecciones de alimentos de los turistas” (p. 139). Es decir, es fundamental promocionar los productos, enganándose en el marketing gustativo, ya que esto permitirá que los consumidores den una observación acerca de lo que se promociona.

Así mismo, al asociar el sabor hacia una marca, se creará una relación inseparable ante el consumidor, esto debido a que el gusto es uno de los sentidos, por el cual se transmiten emociones positivas.

Por ejemplo, en los centros comerciales, las degustaciones de ciertos productos, influyen mucho en la compra del consumidor, ya que lo deriva de manera inconsciente en la compra de estos.

El sentido del gusto, se basa en los estímulos sensoriales que tiene el cuerpo, motivo por el cual, las promociones de productos o servicios en determinados puntos de ventas, las degustaciones con la finalidad de hacer

probar nuestros productos a los clientes, generará cierto estímulo que el consumidor decidirá si es que compra o no el producto. Hay tres puntos básicos de análisis que tiene que ver con ello, los cuales son el estilo de vida, el nivel socioeconómico y la educación.

Estilo de vida, tiene que ver con los gustos, debido a que un consumidor que tenga un estilo diferente de vida no podrá rebajarse, diciéndole de manera coloquial, a un lugar que no esté acostumbrado.

Nivel socioeconómico, se basa en la cantidad que los consumidores estén dispuestos a otorgar a un producto, desviándose de esta manera varios niveles económicos.

La educación, hay personas que son conocedoras de la comida, por ejemplo, los chefs, que no estarán dispuestos a la degustación de falencias dentro de los productos.

**Quinta dimensión:** el sentido del olfato, consiste en relacionar un producto, el cual, de manera concreta, ha originado un vínculo emocional dentro del consumidor mediante el producto o servicio brindado, además, se dice que las personas tenemos el dónde identificar los olores y acordarse durante etapas largas.

Según Izaguirre (2018) nos mencionó que, “el sentido del olfato es el responsable de las 3/4 partes de las emociones generadas en los turistas. Por lo que el cerebro del turista selecciona de su entorno solo lo que le interesa y le es necesario. Si las relaciones establecidas son positivas generará una decisión de compra, de tal manera que un olor será catalogado por el turista de agradable o desagradable según el recuerdo que lo asocie.” (p. 139). Aunque, es una técnica complicada, el cual necesita un cierto proceso para conllevar a la recordación del producto, también es muy buena una vez ya realizada, ya que se basará en los recuerdos, los cuales las organizaciones busquen crear técnicas con los olores únicos de la empresa, para que de este modo sean recordadas y forje un impulso de compra.

Del mismo modo el sentido del olfato según Ruiz (2013) dijo que cada vez que estemos oliendo un aroma, las partículas de estas se disuelven en

nuestra mucosa nasal. Precisamente tras estas se encuentran las neuronas receptoras del olfato, las cuales son capaces de detectar un sinnúmero de olores diferentes, luego estas células transmiten estos olores por el bulbo olfatorio, el cual tiene una doble conexión. Por un lado, está conectado al sistema límbico y a la vez con el hipotálamo. Por otro lado, está conectado con el área del cerebro pensante, el Neocórtex. Esta doble conexión es lo que vuelve totalmente potente a este sentido, brindándoles una alta capacidad de evocar recuerdos, volver a revivir experiencias pasadas, revivir sentimientos y sensaciones, simplemente con el olor de alguna cosa, ya que, somos capaces de oler hasta 10000 olores diferentes.

Del mismo modo, se analizó dos puntos fundamentales, dentro de ello, los cuales son el aroma agradable y el aroma desagradable.

Aroma agradable: según Izaguirre (2018) mencionó que los olores agradables estimulan el área olfativa de los lóbulos frontales especialmente del hemisferio derecho.

Aroma desagradable: según Izaguirre (2018) indicó que lo desagradable activa principalmente la amígdala y la corteza de la ínsula del lóbulo temporal. Ello deriva a una mala posición de la marca.

Según Calicchio (2020) mencionó que el nacimiento del Neuromarketing, ha sido muy acertada dentro del mundo del consumo en el cual se hacía difícil comprender plenamente las opciones de compra que se tenía; mencionando que se encontró con dos procesos hiper lineales; además se tiene las construcciones mentales irracionales, los cuales ascienden sus ventas a decenas o cientos de múltiplos a su valor real. También llamado marketing neuronal, debido a que muestra información continua sobre lo que más llama nuestra atención, y lo que influye profundamente en la decisión de compra.

Asimismo, Blanco (2018) recalcó que el Neuromarketing es la unión del marketing con la ciencia, dado que durante su nacimiento se estableció como una técnica más novedosa, esto sumado a la investigación del mercado. Se basó en mediciones biométricas y en la lectura del cerebro, se diferenció a las técnicas tradicionales, las cuales no se conforman con las declaraciones verbales de los

sujetos, ya que desentraña el inconsciente del ser humano y las emociones en la toma de decisiones.

Del mismo modo, Ramos (2020) aclaró que el Neuromarketing es un estudio formal, ya que este da respuesta del cerebro los cuales están vinculados a la publicidad y la percepción de las marcas, también las respuestas de estos mensajes que están basados en la retroalimentación para obtener mejores respuestas. Si bien es cierto, existen varias definiciones del Neuromarketing, todas llevan una coincidencia en que, es una tecnología que a través de las técnicas psicofisiológicas mide toda actividad cerebral, mediante ello para conocer la respuesta de un sujeto a sus estímulos, también definido como el análisis al procesamiento no consciente de la información del cerebro de los consumidores.

Chuquipiondo (2017) mencionó que es la aplicación de los estudios realizados al sistema nervioso, conocidos también como neurociencias. Estos estudios revelaron que los motivos de éxitos o fracasos de las estrategias, se basan fundamentalmente, aunque están derivados al deseo mas no a la razón. Lo importante es estudiar sus reacciones y del mismo modo, conocer las relaciones de los clientes y estar cerca de ellos. Si una empresa se relaciona fuertemente con los consumidores o clientes, tienen muchas posibilidades de orientarlos a sus productos.

El posicionamiento es uno de los estudios más complejos para la percepción que existe en la mente del consumidor hacia una marca en sí, el posicionamiento lo usan para diferenciar un producto determinado, logrando que cumpla con las expectativas que tiene el consumidor de este. Por ello, la metodología que tenemos que seguir es identificar el mejor atributo que tenga nuestro producto, luego, identificar cómo están los competidores en cuanto a nuestro atributo, para que así podamos decidir qué estrategia utilizaremos en función a nuestra ventaja competitiva, logrando comunicar el posicionamiento deseado. Es por esto que un producto se diferencia de sus competidores, logrando que se posicione en la mente de los consumidores, de acuerdo a las expectativas que obtuvieron al probar uno de estos. Según Ortegón (2021) mencionó que los conceptos de imagen y posicionamiento de marca han sido

utilizados por la disciplina del marketing, ya que, en diversos estudios indican a la ubicación de un producto, marca o servicio en la mente de los consumidores, obteniendo conceptos o asociaciones de la marca que aluden a su imagen. Por ello, las corporaciones construidas por el consumidor corresponden al conjunto de importantes significados, por los que una marca es conocida y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona al producto.

Según Tovar (2019) “El posicionamiento web no es más ni menos que estar en el lugar adecuado en el momento en el que te necesitan. Por lo menos desde el punto de vista del mundo virtual, del mundo del que cada vez debemos estar más pendientes. Y es que más del 50% de las personas visitan la página web de un comercio antes de visitarlo, dato que se dispara cuanto más joven es la persona consultada (p. 13). Es por ello que el posicionamiento nos ha dado todas las satisfacciones debido a que certifican el éxito de una empresa, además, permiten gestionar mejor de un modo sólido y eficaz. Así mismo, Carpio (2019) nos dio a conocer que, los motores de búsqueda, son sistemas informáticos que nos dan la posibilidad de consultar una imponente base de datos para encontrar páginas web ofreciendo al cibernauta la opción de encontrar la información que necesitan de una forma rápida, ágil y sencilla. La experiencia audiovisual se promueve desde Internet con creatividad formal y conceptual, en Internet el usuario es un insaciable consumidor de contenidos, conceptos e ideas. Las formas de dinamicidad creativa a considerar son incentivos, temas relevantes y canje de cupones anunciados.

Según Paternina (2017) indicó que el posicionamiento no se constituye solo por la iniciativa de la empresa, sino que, por el contrario, tal posicionamiento existe por la forma en que los consumidores perciben y definen la marca como resultado de los procesos cerebrales inconscientes. En otras palabras, el cliente es quien determina el verdadero posicionamiento; debido a que no depende solo de lo que la empresa comunique a simple vista bajo la aplicación de estrategias de marketing para informar o persuadir, sino de las emociones, percepciones y propias experiencias de consumo. Por otra parte, se concluye que el neuromarketing es quizá la herramienta moderna más acertada para conocer el posicionamiento real con el que cuentan las marcas. Si se conoce la verdadera

percepción que tienen los consumidores frente a una marca, es posible desarrollar estrategias de definición claramente el enfoque en el cual deben trabajar los equipos de mercadotecnia de las empresas para que los consumidores en su mente conserven la marca siempre en primer lugar.

Debido a ello, se hará uso de tres dimensiones, las cuales conllevan a un eficaz posicionamiento. Limitando el seguimiento a realizar: estudiando a la competencia, el cual se basa esencialmente en el estudio que se debe realizar a la competencia, del mismo modo encontramos las redes sociales el cual es un punto importante para el posicionamiento de una organización, y esto debido a la coyuntura sanitaria que se vive en la actualidad. Así mismo, la dimensión acerca del alineamiento del departamento comercial de marketing online, en el cual se verán las sinergias que se debe aprovechar en el ámbito del posicionamiento.

**Primera dimensión:** Limitando el seguimiento a realizar: estudiando a la competencia, el cual consiste en analizar todos los recursos que tenemos en favor a la competencia, para que así, se experimente y de esta manera limitar los estudios que se realice a las empresas competidoras, sin que afecte a la organización.

Según Tovar (2019) adjuntó que “En el mundo del posicionamiento web no podemos ser remilgados en este sentido, ya que no solo cada sector es distinto entre sí por lo que no existen fórmulas mágicas y es necesario experimentar, sino que además nuestros resultados no serán independientes y siempre estarán supeditados a sus acciones.” (p. 145). Por ello, en el área del estudio a la competencia, se dedicará al análisis de todo el entorno, conjugando así un buen posicionamiento dentro del mercado, del mismo modo conlleva a que los consumidores de cierto modo diferencien los productos de la empresa.

Por consiguiente, para un buen análisis del estudio hacia la competencia, se identificará todos los aspectos, desde cuántos son en el entorno que rodea la empresa, hasta sus prácticas y formas de trato al cliente, así sucesivamente se comparará con el producto de la empresa en gestión.

Por ello, se analizó dos puntos fundamentales dentro del estudio de la competencia, los cuales son, el número de empresas a estudiar y la periodicidad del estudio, ya que de esta manera se podrá analizar un mejor posicionamiento en el mercado, como también estudiar los puntos básicos de la competencia y sobre todo en que debemos diferenciarnos de ello.

Número de empresas a estudiar, según Tovar (2019) comentó que es de suma utilidad el principio de Pareto, el cual, por regla general se cumple en casi todos los sectores y que ello presupone que el veinte por ciento de las empresas ostentan el ochenta por ciento de la facturación. Aplicado al nicho de mercado lograremos reducir la cantidad total de empresas a las que se debe realizar el seguimiento.

Periodicidad del estudio, según Tovar (2019) mencionó que, en el mundo del posicionamiento, es decir, en los buscadores, cualquier acción tiene una repercusión en el mediano plazo, en raras ocasiones, es menor que un mes, por lo que sería suficiente con revisar lo que hace la competencia cada quince días.

**Segunda dimensión;** redes sociales, estos se encargarán de un buen posicionamiento dentro de cada ámbito virtual, es decir se encargará de posicionar en todas las redes sociales disponibles, para que así los productos puedan llegar a más personas y de esta manera posicionarse de mejor manera.

Por lo tanto, las redes sociales ayudarán en el posicionamiento de las empresas, según Tovar (2019) justificó a las redes sociales como “una forma que pueden conllevar muchos beneficios. Ya que, nos permiten comunicarnos con nuestros clientes, nos ayudan a mejorar el posicionamiento, hacen que tengamos mayor presencia en Internet y mejoran la notoriedad de la marca. Cada red social tiene un público distinto, y como nuestros recursos son limitados deberemos escoger bien en cuáles invertimos nuestro tiempo y dinero.” (p. 129). Así mismo, se sabe que las redes sociales se han convertido en una parte cotidiana en la vida de los consumidores.

Según Esan (2018) indicó que las redes sociales es la actividad en línea más popular a nivel mundial, abarcando casi uno de cada cinco minutos de consumo virtual. Esta reconocida firma de investigación de marketing digital

reveló que el 82% de los usuarios de internet están vinculados a las redes sociales. Es por ello que, las redes sociales, en la actualidad, se han convertido en una herramienta de posicionamiento más valorada.

Así mismo, se ha generado que las personas con estilos de vida similares lideren un grupo, en el cual comparten su día a día, esto conlleva a que ellos compartan sus mismos intereses y de ese modo tener un estilo de compra y valoren el comportamiento de la marca.

Por tal motivo se analizaron ciertos indicadores para el buen funcionamiento de la estrategia entre ellas, Google my Business y Google Maps, Google +, YouTube, Pinterest, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn.

Google my Business y Google Maps, según Tovar (2019) mencionó que esta aplicación se encarga de generar la búsqueda inmediata de los locales de más presencia en los buscadores.

YouTube, según Tovar (2019) es recomendable que, si decidimos publicar este tipo de contenido, esté enfocado o bien a información interesante, recetas, cómo se hace, etc.

Pinterest, según Tovar (2019) se trata de una red social en la que se comparten imágenes, por lo que resulta especialmente útil si tenemos una web que tiene fotografías únicas.

Facebook, según Tovar (2019) indicó que todas las comunicaciones deben tener como finalidad crear “engagement”. Debemos tener en cuenta, además, que cuantos más “likes” tengan las publicaciones, más probabilidad tendrá la empresa de aparecer en los “timelines” de los clientes, en sus muros.

Twitter, según Tovar (2019) en este tipo de comunidades es muy importante que el mensaje sea impactante y muy directo, y que utilice “hashtags” y menciones que ayuden a nuestras publicaciones a encontrarse con facilidad.

LinkedIn, según Tovar (2019) aunque parece una red social especialmente interesante a la hora de ‘vender’ nuestro producto, tenemos una serie de limitaciones que, al igual de lo que sucede en otras redes sociales, impiden que hagamos “spam” de manera sistemática.

**Tercera dimensión:** Alineación del departamento Comercial con el de Marketing Online, en este punto se analizará acerca de las sinergias que se pueden aprovechar durante todo el procedimiento que llevará el posicionamiento en el mercado.

Según Tovar (2019) comentó que “En este punto vamos a ver las sinergias mínimas que deben aprovecharse entre ambos departamentos durante el tiempo que se desarrolla la estrategia de marketing online como en su ejecución. Si nuestra empresa tiene un departamento comercial no podemos dejar pasar la ocasión para aprovecharlo.” (p. 166). Es por eso, que la alineación para ver resultados eficaces, en el departamento del marketing online ayudará en la mejora del proceso de búsqueda de los consumidores, llegando así a generar más oportunidades de ventas.

Así mismo, la alineación de los departamentos, tendrá que ser de manera estructurada y también una disposición de ciertas métricas, los cuales se puedan integrar con otros planes que se tengan dentro de la empresa. También para que funcione de manera eficaz, se deben compartir objetivos de la empresa y los procedimientos a seguir.

Del mismo modo, para el análisis de todo el alineamiento para el marketing online, se hizo uso de ciertos indicadores los cuales son: Validar perfiles, contenido de calidad, optimizar el embudo de ventas, definir los visitantes cualificados, definir las métricas, alinearse para tratar con homogeneidad.

Validar perfiles, según Tovar (2019) mencionó que en el ámbito del marketing online y del posicionamiento web uno de los puntos clave es crear los perfiles genéricos de clientes conocidos en este campo como “buyers persona”, siendo el departamento comercial una fuente de información de primera mano para validar,

Contenido de calidad, según Tovar (2019) saberla nos dirige a la hora de evaluar el contenido más adecuado para potenciar nuestras palabras clave, para elegir nuestras palabras clave “long tail” y, entre otras muchas cosas, para desarrollar las “landing pages” que más se adapten a cada uno de los perfiles.

Optimizar el embudo de ventas, según Tovar (2019) indicó que lo mismo sucede con el embudo de ventas en el ámbito online: cuanto más corto sea mejor. Es cierto que la mayoría de acciones encaminadas a reducir este tiempo en el canal de ventas tradicional puede no ser aplicable en el online, pero no lo es menos que muchas sí que lo son.

Definir los visitantes cualificados, según Tovar (2019) el departamento comercial, no solo ha dedicado a segmentar la población para abordarla correctamente, sino que también ha tenido que llevar a cabo una reflexión para evitar perder el tiempo en personas que, o bien no están todavía en una situación adecuada para tomar la decisión y pasar a ser clientes.

Definir las métricas, según Tovar (2019) en el ámbito del marketing online y del posicionamiento web disponemos de una cantidad ingente de métricas que nos pueden ayudar a evaluar el éxito en la implementación de nuestra estrategia.

Alinearse para tratar con homogeneidad, según Tovar (2019) cuando un visitante está en la fase final en la que decide ser un cliente o no se le debe tratar con especial cuidado. En este punto, y dependiendo de varios factores, una empresa debe decidir entre dos opciones:

- Que el cliente potencial sea contactado y se efectúe el cierre a través del departamento comercial.
- Que la empresa siga utilizando el canal online para realizar el cierre.

Ainoa (2017) definió al posicionamiento como un lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, es decir, una imagen que se percibe por los consumidores en relación a lo que ofrece la competencia. Este concepto se ha trasladado a la era de la tecnología, era de la web, ya que es la relevancia que tiene un determinado sitio web en la red, esta se mide en función a la relación de la posición en la que se denota el sitio web al buscar temas relacionados a la misma marca.

Del mismo modo, Leyva (2016) indicó que el posicionamiento se trata de un concepto propuesto, ya que este se usa para vincular el marketing con las

demás áreas de la empresa, y de ese modo, logra una coherencia en la identidad de una marca y también la imagen externa esta, se aproxima a los diversos ámbitos y áreas de la empresa, con la finalidad de hacer más tangible su significado, tanto para clientes internos como externos de la organización.

Por ello, Según Ángeles (2015) dijo que posicionar un producto es darle valor de forma al mejor conjunto o características de atributos que posea, ya que esto ira directamente a los clientes, y ello satisfacer las necesidades. Mediante ello, podemos afirmar, que los valores que se dan a un producto, será de mucha ayuda para el reconocimiento que los clientes tengan hacia la marca y ello ayudará en la toma de decisiones.

Además, Rodríguez (2013) mencionó que, al posicionar un producto, los mercadólogos, desean comunicar el beneficio para el mercado meta. Para la toma de decisiones de los consumidores, se formulan posiciones mentales para productos, y marcas. Por lo cual se deriva al posicionamiento de un producto, como lo más deseado del cliente, ello ayudará a entender mejor su comportamiento de compra.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **Tipo de investigación**

Por ende, después de haber establecido todo el alcance de la investigación, según Ñaupas et al. (2018) indicó “Se llaman aplicadas porque se basan en los resultados de la investigación básica, pura o fundamental, de las ciencias naturales y sociales, que hemos visto, se formulan problemas e hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida social de la comunidad regional o del país.” (p. 136).

Por lo cual, la presente investigación fue de tipo aplicada, para el estudio de toda la teoría de las variables neuromarketing y posicionamiento, a su vez, para la buena constatación de hipótesis.

##### **El diseño de investigación**

Fue no experimental, el cual según Hernández et al. (2014) mencionó que el diseño no experimental son los “estudios que se realizaron sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152). Por ende, se midió la relación que se encuentra entre las variables en estudio, las cuales son el neuromarketing y el posicionamiento en una empresa de comida rápida. Por consiguiente, no se alteró ninguna variable.

El nivel de la investigación fue de manera descriptiva, ya que según Ñaupas et al. (2018) comentó que “cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones, clasificación de los objetos, personas, agentes e instituciones, o de los procesos naturales o sociales.” (p. 134), debido a ello se medirá la relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de una empresa de comida rápida. Por ello, será de nivel correlacional, debido a que, la correlación busca instituir una sociedad entre dos variables.

Por ende, se investigará la manera en que las dos variables Neuromarketing y posicionamiento se relacionan. Dicha información se recolectó directamente, de los clientes externos de una empresa de comida rápida, sin que

sea alterada o modificada, por lo que se utilizó como un instrumento de recolección, las encuestas.

Del mismo modo, la presente investigación es de corte transversal, debido a que, según Hernández et al. (2014) comentó que las “Investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p.154), puesto que, la investigación se realizará en un tiempo determinado, y será recopilada entre los meses de febrero hasta abril del 2021, a los clientes externos de una empresa de comida rápida.

El enfoque de dicha investigación fue cuantitativo, ya que según, Niño (2019) indicó que “la investigación cuantitativa tiene que ver con la “cantidad” y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes.” (p.28). debido a que se recogieron las respuestas de los clientes externos de una empresa de comida rápida, con la finalidad de analizar los resultados de las hipótesis de manera estadística. Del mismo modo, se hizo uso del cuestionario.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Según Ceballos (2019) indicó, “Una de las ramas más activas de la ciencia económica es aquella que se ocupa de la aplicación de métodos cuantitativos para el análisis del comportamiento de las variables y las relaciones que observamos en nuestro acontecer diario” (p. 220). Es por ello, que se analizó las variables en estudio en relación a la empresa, en consecuencia, se desglosaron dimensiones e indicadores, con la finalidad de conceptualizar.

De este modo, se han respetado dos variables:

#### **Neuromarketing**

##### **Definición conceptual**

“El neuromarketing es el medio que permite comprender que los pensamientos, sentimientos, necesidades y deseos subconscientes intervienen en la decisión de compra en los turistas, posibilitando que las empresas al conocerlo puedan ofertar paquetes turísticos a la medida al identificar sus verdaderas necesidades y deseos. Por lo tanto, se suma a las investigaciones cualitativas y cuantitativas

a realizar para el estudio del mercado turístico. Finalmente, permite comprender que la meta consciente de los turistas determina su comportamiento.” (Izaguirre; 2018, p. 12)

## **Posicionamiento**

### **Definición conceptual**

“El posicionamiento web no es más ni menos que estar en el lugar adecuado en el momento en el que te necesitan. Por lo menos desde el punto de vista del mundo virtual, del mundo del que cada vez debemos estar más pendientes. Y es que más del 50% de las personas visitan la página web de un comercio antes de visitarlo, dato que se dispara cuanto más joven es la persona consultada” (Tovar, 2019, p. 13)

Según, Feria (2017) indicó que, “La variable dependiente debe ser operacionalizada, al menos, en dos dimensiones, para evitar que el concepto estricto (la dimensión) tenga el mismo peso que el concepto genérico (la variable)” (p. 17). Por ello, la operacionalización de variables, se deriva en la descomposición, teniendo un comienzo en lo más general, hasta lo más específico. La matriz de operacionalización está ubicada en el **anexo 1**.

El Neuromarketing fue estudiado por cinco dimensiones, los cuales son importantes para dicha investigación: sentido de la vista, sentido del oído, sentido del tacto, sentido del gusto, sentido del olfato; sacando de ellos los siguientes indicadores:

Sentido de la vista: percepción visual, imagen.

Sentido del oído: música instrumental, música ambiental.

Sentido del tacto: tacto agradable.

Sentido del gusto: estilo de vida, nivel socioeconómico, la educación.

Sentido del olfato: aromas agradables, aromas desagradables.

El posicionamiento fue estudiado por tres dimensiones, los cuales son importantes para dicha investigación: limitando el seguimiento a realizar: estudiando a la competencia, redes sociales, alineación del departamento

comercial con el de Marketing online; sacando de ellos los siguientes indicadores:

Limitando el seguimiento a realizar: estudiando a la competencia: Número a empresas a estudiar, Periodicidad del estudio.

Redes sociales: Google my business y Google maps, Google +, YouTube, Pinterest, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn.

Alineación del departamento comercial con el de Marketing online: validar perfiles, contenido de calidad, optimizar el embudo de ventas, definir los visitantes cualificados, definir las métricas, alinearse para tratar con homogeneidad.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

Según, Gutiérrez (2016) comentó que la población “es la colección completa de todas las unidades que se quieren estudiar.” (p. 12). Se comprende que la población es un conjunto que sujetan características importantes para un determinado estudio.

Es por ello, que, para medir la relación entre el neuromarketing como estrategia y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, se consideró una población de 154 clientes externos en promedio, debido a su incidencia durante los tres meses de duración de dicha investigación. La evidencia se encuentra en el **anexo 10**.

**Criterio de inclusión:** se incluyeron a la muestra los consumidores de la empresa con una naturalidad y voluntad de responder el cuestionario dado y a la vez que tengan un periodo de tres meses de ser clientes externos.

**Criterio de exclusión:** Se excluyeron aquellas personas que eran menores de edad, y a la vez a los que no tuvieron una experiencia en una empresa de comida rápida.

## **Muestra**

En relación con ello, según Gutiérrez (2016) comentó que la muestra “es un subconjunto de la población.” (p. 12). La muestra fue de 110 clientes externos de una empresa de comida rápida; y se puede mostrar en el **anexo 10**.

## **Muestreo**

Por consiguiente, según Gutiérrez (2016) sugiere que “es un procedimiento que corresponde a la necesidad de información estadística precisa sobre la población y los conjuntos de elementos que lo conforman” (p. 11). Es por ello, que para este estudio se hizo uso del muestreo probabilístico, ya que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos dentro del muestreo, de los cuales se tomó una muestra aleatoria en intervalos de tiempo estos son subdivididos por género y edad.

## **Unidad de análisis**

Según Gutiérrez (2016) nos indicó que la “Unidad de muestreo: es el objeto a ser seleccionado en la muestra que permitirá el acceso a la unidad de observación. Unidad de observación: es el objeto sobre el que finalmente se realiza la medición.” (p. 12). Por ende, en la presente investigación la unidad de análisis fueron los clientes externos de una empresa de comida rápida.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se entiende que la recolección de datos hace referencia al uso de diferentes métodos, que son utilizados por el investigador para concluir con una investigación.

Por ende, para la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta. Según Martínez (2018) indicó que “las técnicas de investigación son el conjunto de medios, recursos y herramientas que se utilizan para obtener y registrar la información que será sometida al posterior análisis y elaboración de resultados.” (p. 116). Por ello se recogió información directa de la empresa, los cuales se incluyeron en la muestra.

Además, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual, según Martínez (2018) comentó que el cuestionario “es una técnica efectiva para obtener información representativa de algún fenómeno que se presenta en una población, por lo que suele considerarse como propia del modelo cuantitativo.” (p. 121). Por ello, para la presente investigación se utilizó el cuestionario compuesto por treinta preguntas de la primera variable y treinta de la segunda variable. Se hizo uso de la escala de Likert para ambas variables. Por consiguiente, permitió examinar las necesidades reveladas por el Neuromarketing y los aspectos principales en la disposición de compra de los clientes externos de una empresa de comida rápida.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

### **Validez**

Para la respectiva validación del instrumento se realizó la prueba del juicio el cual consiste en validar el instrumento mediante expertos, los cuales fueron dos especialistas temáticos y metodológicos. Por ende, según Hernández, (2014) refirió que la validez, es un “grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (p. 201).

Por ello, con relación a la validez del cuestionario de la investigación se dio a través del juicio de dos expertos los cuales fueron, el Dr. Illa Sihuincha Godofredo, del área temática y la Mgtr. Erazo Romani Stephanie, del área metodológica, de tal motivo que se le entregó el formato de validez con la matriz de consistencia, por lo que, evaluaron las preguntas y la relación que con lleva las dos variables en estudio. **anexo 5.**

## **Confiabilidad**

Según Hernández, (2014) refirió que “la confiabilidad es la posibilidad de descubrir efectos parecidos si se replica el estudio por un tiempo establecido. Para ello se controlan las variables a medir.” (p. 255). Para ello se utilizó la prueba de confiabilidad por consistencia interna (Coeficiente de Alfa de Cronbach), siendo necesaria una sola aplicación al instrumento, ya que de ello se fundamentó en la medición de la respuesta respecto a los ítems del instrumento.

La confiabilidad para la presente investigación se halló por la fórmula del Alfa de Cronbach, utilizando una prueba piloto de diez encuestas. El cálculo de la confiabilidad se puede mostrar en el **anexo 6**.

### **3.5. Procedimientos**

Para la recolección de datos de la presente investigación, se dio inicio con la solicitud de la autorización del gerente general de la empresa. Para el desarrollo de toda la investigación se hizo uso de la información en artículos científicos, libros, entre otros; seguido de ello, se desprendieron las dimensiones e indicadores los cuales sirvieron para la evaluación del cuestionario. Además, se tomó como base de datos a los clientes externos de una empresa de comida rápida.

Por consiguiente, se hizo la constatación de encuestas, el cual debido a la coyuntura por el COVID - 19 se aplicó de manera virtual; los cuales fueron enviados a los correos y WhatsApp de los clientes externos de la empresa.

Luego del rastreo constante a los clientes para la respuesta correcta de las encuestas, se hizo la continuación en el programa estadístico SPSS, el cual midió la confiabilidad, se realizaron las interpretaciones acerca de los objetivos, se probaron las hipótesis y luego se determinaron las recomendaciones y conclusiones.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El análisis de datos se realizó aplicando la estadística descriptiva para demostrar información relacionada al Neuromarketing y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, siendo importante un análisis de los indicadores. Del mismo

modo se mostrarán los resultados utilizando las tablas que expresan porcentajes, que facilitó un mejor entendimiento de dichos datos y diseñadas en el marco estadístico SPSS, el cual es un aplicativo diseñado en creación de base de datos y el procesamiento estadístico, por lo que acabado el reporte será plasmado en la investigación.

Se utilizó los estadígrafos de tendencia central (media aritmética, mediana y moda) para así poder reconocer si las distribuciones corresponden a una distribución normal y sirven de referencia para resumir el conjunto de datos, además se utilizó el análisis de dispersión de datos (desviación estándar, varianza y coeficiente de variabilidad) para hallar que no haya casos atípicos en las distribuciones y así las conclusiones sean relacionadas con el tema.

### **3.7. Aspectos éticos**

- Se evitó toda manifestación de plagio de información, se respetó el derecho de autor haciendo uso de las normas APA, por ello se realizó la prueba de similitud el cual es ejecutada por el programa Turnitin.
- La información recolectada por los clientes externos de la empresa no se expondrá, debido a que es personal.
- Se evitó toda manipulación de datos a favor de la investigación, ya que el principal objetivo de la investigación es mostrar los resultados y la información veraz.

#### IV. RESULTADOS

En el presente capítulo, se baremaron todas las respuestas de las variables Neuromarketing y posicionamiento, cada uno respectivamente en el programa SPSS, es decir, se agruparon todos los datos. Además, se determinó las frecuencias por cada variable y dimensión. Consecutivamente, se hizo la prueba de normalidad y, por ende, se desarrolló la prueba de hipótesis.

##### 4.1. Estadística descriptiva

Tabla 4. Estadística descriptiva de la variable Neuromarketing  
**Neuromarketing**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	27	24,5	24,5	24,5
Regular	38	34,5	34,5	59,1
Eficiente	45	40,9	40,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

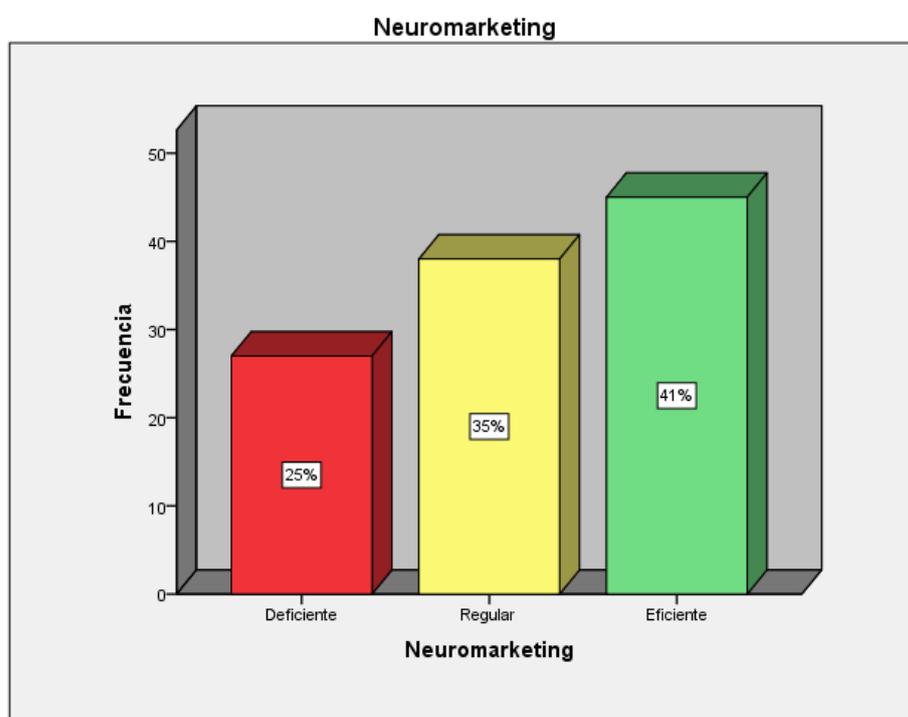


Figura 1. Gráfico de barras de la variable Neuromarketing

*Interpretación.* De acuerdo a la tabla 4 y la figura 1, del 100% de los casos analizados: el 41% indicaron que es eficiente la estrategia del Neuromarketing en la empresa. Del mismo modo, el 35% manifiestan que la estrategia es regular. Finalmente, el 25% expresaron que la estrategia es deficiente. Por ende, de acuerdo a la información conseguida, aplicar el Neuromarketing como una estrategia es altamente considerada en la organización.

Tabla 5. Estadística descriptiva de la dimensión sentido de la vista  
**Sentido de la vista**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	14	12,7	12,7	12,7
Eficiente	30	27,3	27,3	40,0
Regular	66	60,0	60,0	100,0
Total	110	100,0	100,0	

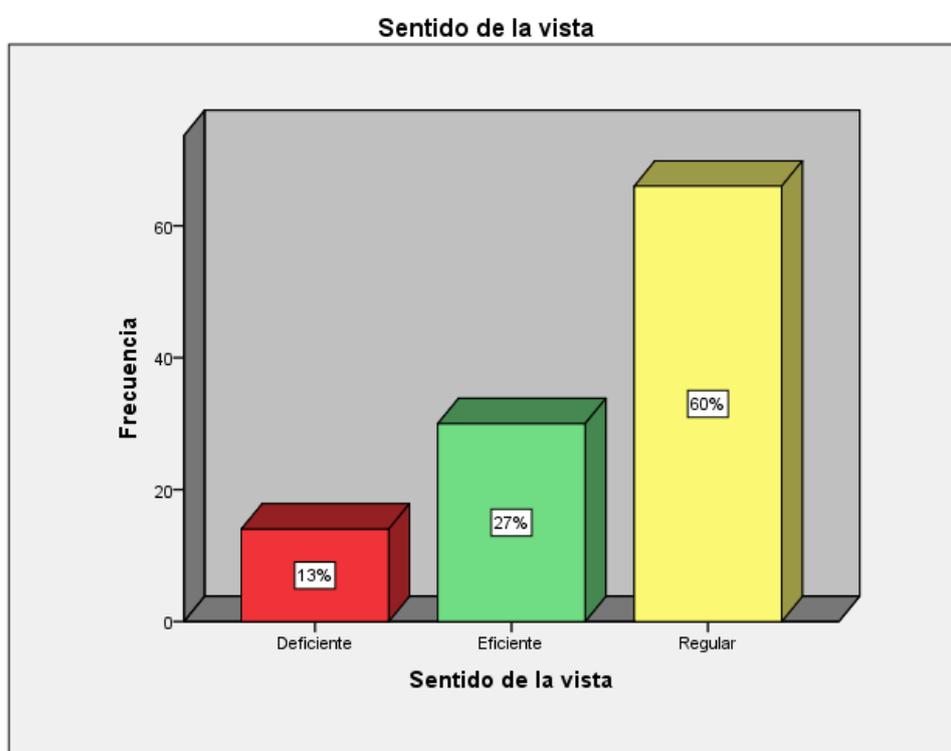


Figura 2. Gráfico de barras de la dimensión sentido de la vista

*Interpretación.* De acuerdo a la tabla 5 y la figura 2, del 100% de los casos analizados: el 60% manifestó que es regular el sentido de la vista en la empresa. Del mismo modo, el 27% indicaron que el sentido de la vista es eficiente. Finalmente, el 13% es deficiente. Por consiguiente, de acuerdo con la información obtenida, el sentido de la vista es regularmente efectiva para la empresa.

Tabla 6. Estadística descriptiva de la dimensión sentido del oído  
**Sentido del oído (Agrupada)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	46	41,8	41,8	41,8
Regular	35	31,8	31,8	73,6
Eficiente	29	26,4	26,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

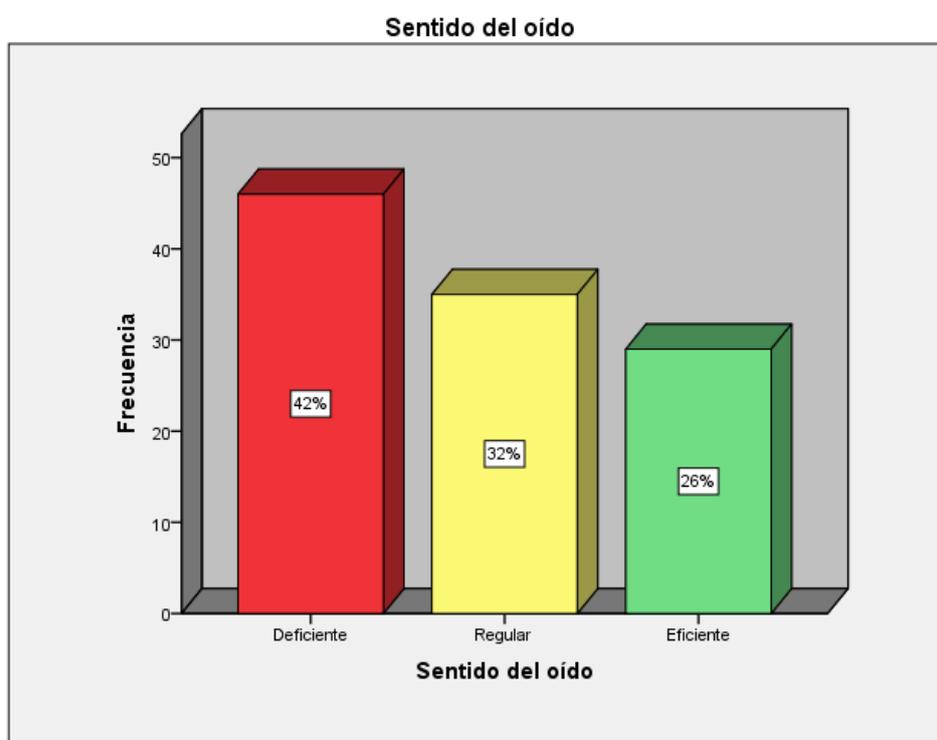


Figura 3. Gráfico de barras de la dimensión sentido del oído

*Interpretación.* De acuerdo a la tabla 6 y la figura 3, del 100% de los casos analizados: el 42% indicaron que el sentido del oído es deficiente. Del mismo modo, el 32% manifiestan que el sentido del oído es regular dentro de la empresa. Finalmente, el 26% expresaron que el sentido del oído es eficiente. Por consiguiente, la información obtenida con relación al sentido del oído nos manifestó que es considerada deficiente dentro de la empresa.

Tabla 7. Estadística descriptiva de la dimensión sentido del tacto

**Sentido del tacto (Agrupada)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	24	21,8	21,8	21,8
Regular	35	31,8	31,8	53,6
Eficiente	51	46,4	46,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

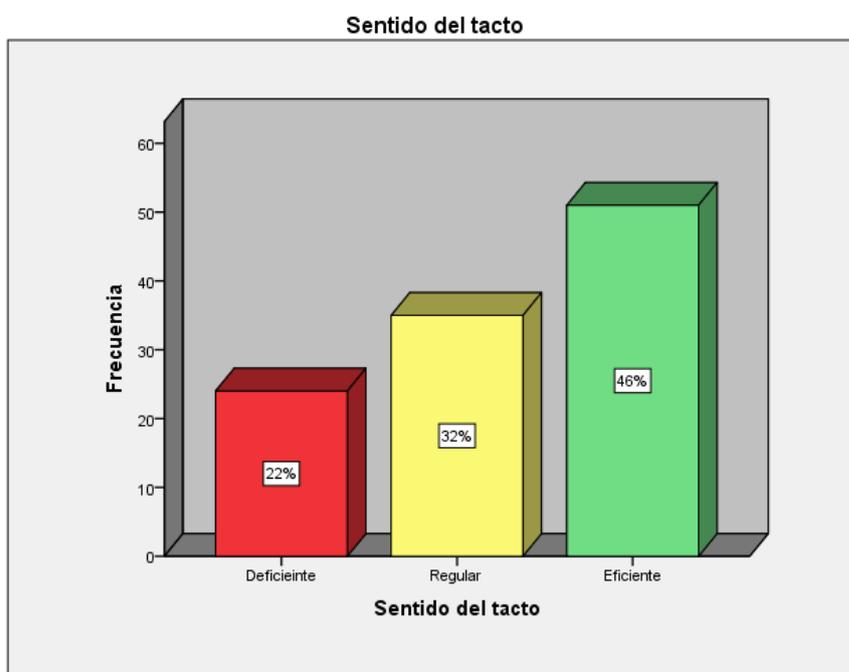


Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión sentido del tacto

*Interpretación.* De acuerdo a la tabla 7 y la figura 4, del 100% de los casos analizados: el 46% indicaron que el sentido del tacto es eficiente. Del mismo modo, el 32% manifiestan que el sentido del tacto es regular dentro de la empresa. Finalmente, el 22% expresaron que el sentido del tacto es deficiente. Por consiguiente, la información obtenida con relación al sentido del tacto nos manifestó que es considerada eficiente dentro de la empresa.

Tabla 8. Estadística descriptiva de la dimensión sentido del gusto

**Sentido del gusto (Agrupada)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	23	20,9	20,9	20,9
Regular	62	56,4	56,4	77,3
Eficiente	25	22,7	22,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

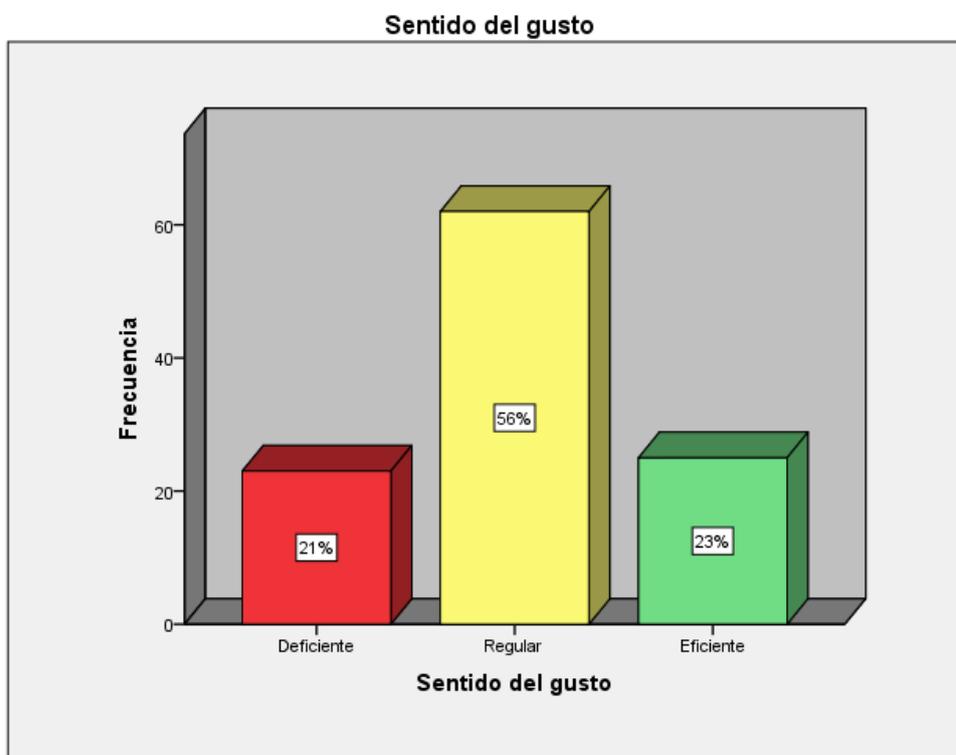


Figura 5. Gráfico de barras de la dimensión sentido del gusto

*Interpretación.* De acuerdo a la tabla 8 y la figura 5, del 100% de los casos analizados: el 56% indicaron que el sentido del gusto es regular. Del mismo modo, el 23% manifestaron que el sentido del gusto es eficiente dentro de la empresa. Finalmente, el 21% expresaron que el sentido del gusto es deficiente. Por consiguiente, la información obtenida con relación al sentido del oído nos manifestó que es considerada regular dentro de la empresa.

Tabla 9. Estadística descriptiva de la dimensión sentido del olfato

**Sentido del olfato (Agrupada)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	41	37,3	37,3	37,3
Regular	32	29,1	29,1	66,4
Eficiente	37	33,6	33,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

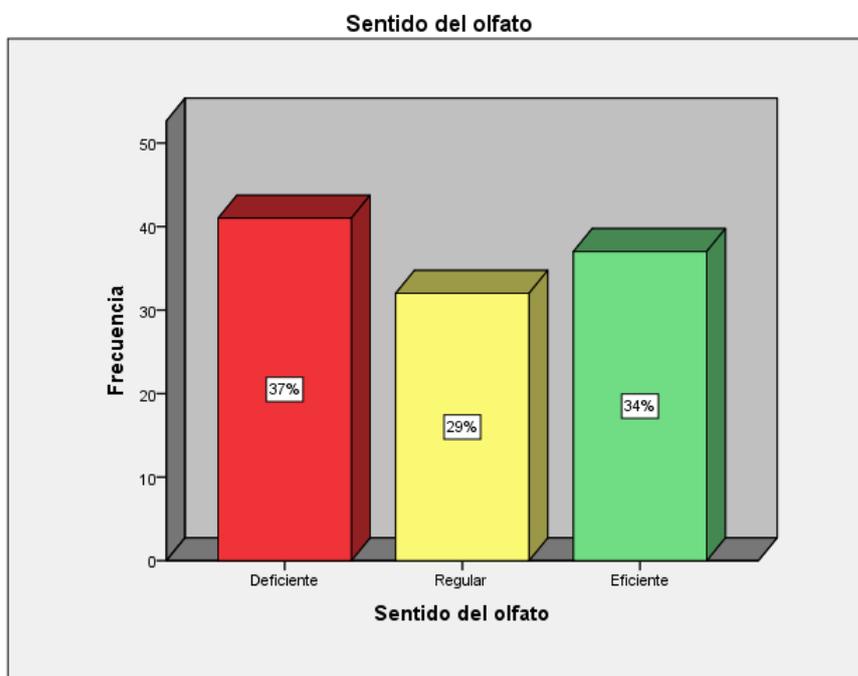


Figura 6. Gráfico de barras de la dimensión sentido del olfato

*Interpretación* de acuerdo a la tabla 9 figura 6, del 100% de los casos analizados: el 37% indicaron que el sentido del olfato es deficiente. Del mismo modo, el 34%

manifiestan que el sentido del olfato es eficiente dentro de la empresa. Finalmente, el 29% expresó que el sentido del olfato es regular. Por consiguiente, la información obtenida con relación al sentido del olfato nos manifestó que es considerada deficiente dentro de la empresa.

Tabla 10. Estadística descriptiva de la variable posicionamiento

**Posicionamiento (Agrupada)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	23	20,9	20,9	20,9
Regular	37	33,6	33,6	54,5
Eficiente	50	45,5	45,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

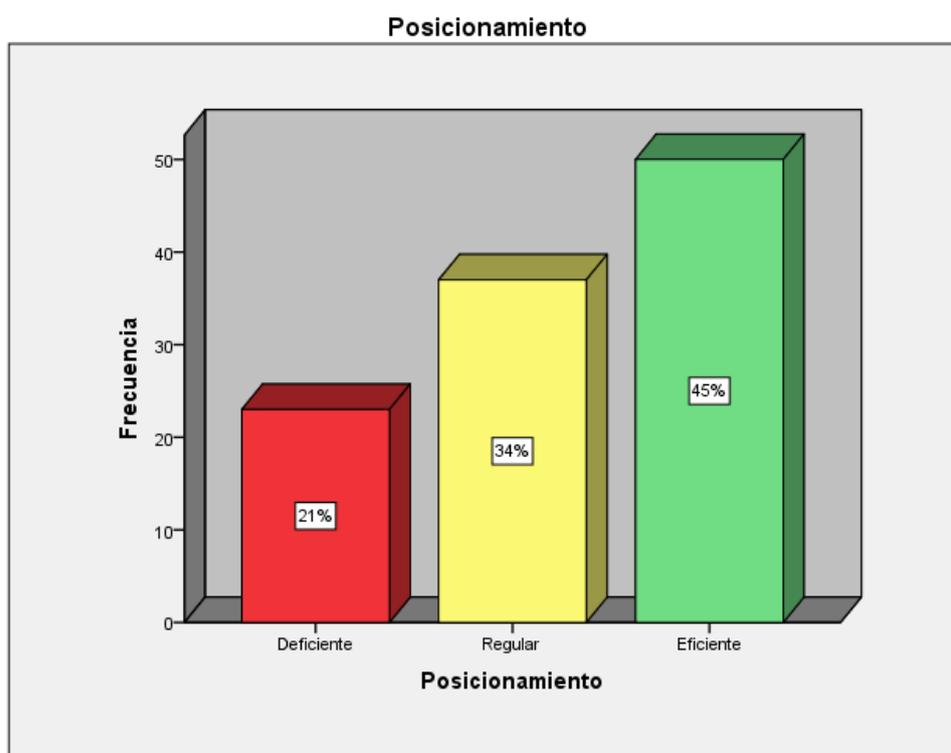


Figura 7. Gráfico de barras de la variable posicionamiento

*Interpretación.* De acuerdo a la tabla 10 y la figura 7, del 100% de los casos analizados: el 45% indicaron que es eficiente la estrategia del posicionamiento

en la empresa. Del mismo modo, el 34% manifiestan que la estrategia es regular. Finalmente, el 21% expresaron que la estrategia es deficiente. Por ende, de acuerdo a la información conseguida, aplicar el posicionamiento como una estrategia es altamente considerada en la organización.

#### 4.2. Prueba de normalidad

Hipótesis estadística.

Hipótesis nula  $p > 0.05$  Los datos siguen una distribución normal.

Hipótesis alterna  $< 0.05$  los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 11. Prueba de normalidad para el Neuromarketing y posicionamiento

#### Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Neuromarketing	110	100,0%	0	0,0%	110	100,0%
Posicionamiento	110	100,0%	0	0,0%	110	100,0%
Sentido de la vista	110	100,0%	0	0,0%	110	100,0%
Sentido del oído	110	100,0%	0	0,0%	110	100,0%
Sentido del tacto	110	100,0%	0	0,0%	110	100,0%
Sentido del gusto	110	100,0%	0	0,0%	110	100,0%
Sentido del olfato	110	100,0%	0	0,0%	110	100,0%

Interpretación. Al aplicar la prueba de normalidad, el programa SPSS arrojó la siguiente tabla, de la cual, se puede evidenciar que de los 110 encuestados, el cual todos han sido considerados para los resultados.

### Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	,121	110	,000	,956	110	,001
Posicionamiento	,117	110	,001	,961	110	,003
Sentido de la vista	,145	110	,000	,945	110	,000
Sentido del oído	,150	110	,000	,946	110	,000
Sentido del tacto	,168	110	,000	,915	110	,000
Sentido del gusto	,109	110	,003	,970	110	,013
Sentido del olfato	,118	110	,001	,946	110	,000

Al aplicar la prueba de normalidad, se evidenció que el sig. Bilateral es 0,000; es decir, el valor es menor al 0,05, por lo cual se aplicó la prueba no paramétrica de Spearman.

Interpretación. De acuerdo al análisis de la tabla 11, respecto a la prueba de normalidad para dar a conocer si los datos siguen una distribución normal, del 100% de los datos analizados, mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov para el análisis de nuestra muestra mayor a 30 elementos, para el Neuromarketing y posicionamiento se ha obtenido un valor sig.=0.000 < 0.005 en ambos casos. Por lo que, se concluyó que la base de datos no sigue una

distribución normal, por ende, se toma la decisión de utilizar el estadígrafo Rho de Spearman para las pruebas de hipótesis general y específicas.

### 4.3. Prueba de hipótesis

#### Prueba de hipótesis general

Ho: No existe una relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021.

Ha: Existe una relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021.

Tabla 12. Prueba de hipótesis general

#### Tabla cruzada Neuromarketing \*Posicionamiento

Recuento

		Posicionamiento			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Neuromarketing	Deficiente	16	11	0	27	Rho Spearman 0,604** Sig. (Bilateral) 0,000
	Regular	4	17	17	38	
	Eficiente	3	9	33	45	
Total		23	37	50	110	

*Interpretación.* De acuerdo a la tabla 12 para la prueba de hipótesis general, mediante el estadígrafo Rho Spearman, se logró una correlación bilateral entre las variables de 0,604; este resultado permite deducir que existe un grado de correlación positiva considerable. Además, con el análisis de los resultados, se concluye que las variables se relacionan y son directamente proporcionales; es

decir, con la adecuada aplicación del Neuromarketing para el posicionamiento de una empresa de comida rápida sería positivo.

Para la prueba de hipótesis general entre las variables ya mencionadas, se alcanzó un  $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$ ; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, considerando así, que existe una relación significativa entre ambas variables. Dicha afirmación se sustenta en el porcentaje obtenido en el cruce de las variables el cual dio como resultado el 33% de las personas encuestadas indicaron que es eficiente con respecto al posicionamiento. Del mismo modo, el 17% dio como resultado que el posicionamiento desde el enfoque del Neuromarketing es regular; y el 16% lo relaciona como deficiente.

### Prueba de hipótesis específicas

#### Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No existe una relación entre el sentido de la vista y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021

Ha: Existe una relación entre el sentido de la vista y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021

Tabla 13. Prueba de hipótesis específica 1

#### Tabla cruzada Sentido de la vista \*Posicionamiento

Recuento

		Posicionamiento			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Sentido de la vista	Deficiente	9	5	0	14	Rho de Spearman 0,605 Sig (bilateral) 0,000
	Eficiente	12	11	7	30	
	Regular	2	21	43	66	
Total		23	37	50	110	

*Interpretación.* De acuerdo a la tabla 13 para la prueba de hipótesis específica mediante el estadígrafo de Rho Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre la dimensión y la variable de 0,605, esta afirmación permite deducir que existe un grado de correlación positiva considerable. Asimismo, con el análisis de los resultados se deduce que la dimensión con la variable, son directamente proporcionales; con la correcta asignación del sentido de la vista se podrá obtener un buen posicionamiento de la empresa.

Para la prueba de hipótesis general entre la variable ya mencionada, se alcanzó un nivel de Sig.=0,000 < 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, considerando que existe una relación significativa débil entre ambas variables. Esta afirmación sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de la dimensión con la variable, el cual dio como resultado que el 43% de las personas encuestadas indicaron que es eficiente el posicionamiento desde el enfoque del sentido de la vista; el 11% determina que el posicionamiento es regular y el 9% indicó que es deficiente.

### **Prueba de hipótesis específica 2**

Ho: No existe una relación entre el sentido del oído y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021

Ha: Existe una relación entre el sentido del oído y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021

Tabla 14. Prueba de hipótesis específica 2

#### **Tabla cruzada Sentido del oído \*Posicionamiento**

Recuento

		Posicionamiento			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Sentido del oído	Deficiente	15	21	10	46	Rho Spearman 0,411
	Regular	5	11	19	35	
	Eficiente	3	5	21	29	Sig. (bilateral)

Total	23	37	50	110	0,000
-------	----	----	----	-----	-------

*Interpretación.* De acuerdo a la tabla 14 para la prueba de hipótesis específica mediante el estadígrafo de Rho Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre la dimensión y la variable de 0,411, esta afirmación permite deducir que existe un grado de correlación positiva media. Asimismo, con el análisis de los resultados se deduce que la dimensión con la variable, son directamente proporcionales; con la correcta asignación del sentido del oído se podrá obtener un buen posicionamiento de la empresa.

Para la prueba de hipótesis general entre la variable ya mencionada, se alcanzó un nivel de Sig.=0,000 < 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, considerando que existe una relación significativa débil entre ambas variables. Esta afirmación sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de la dimensión con la variable, el cual dio como resultado que el 21% de las personas encuestadas indicaron que es eficiente el posicionamiento desde el enfoque del sentido del oído; el 11% determina que el posicionamiento es regular y el 15% indicó que es deficiente.

### Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No existe una relación entre el sentido del tacto y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021

Ha: Existe una relación entre el sentido del tacto y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021

Tabla 15. Prueba de hipótesis específica 3

#### Tabla cruzada Sentido del tacto \*Posicionamiento

Recuento

	Posicionamiento			Total	Correlaciones
	Deficiente	Regular	Eficiente		
Deficiente	12	9	3	24	

Sentido del Regular tacto	11	11	13	35	Rho de Spearman 0,529
Eficiente	0	17	34	51	Sig. (bilateral)
Total	23	37	50	110	0,000

*Interpretación.* De acuerdo a la tabla 15 para la prueba de hipótesis específica mediante el estadígrafo de Rho Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre la dimensión y la variable de 0,529, esta afirmación permite deducir que existe un grado de correlación positiva considerable. Asimismo, con el análisis de los resultados se deduce que la dimensión con la variable, son directamente proporcionales; con la correcta asignación del sentido del tacto se podrá obtener un buen posicionamiento de la empresa.

Para la prueba de hipótesis general entre la variable ya mencionada, se alcanzó un nivel de Sig.=0,000 < 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, considerando que existe una relación significativa débil entre ambas variables. Esta afirmación sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de la dimensión con la variable, el cual dio como resultado que el 34% de las personas encuestadas indicaron que es eficiente el posicionamiento desde el enfoque del sentido del tacto; el 11% determina que el posicionamiento es regular y el 12% indicó que es deficiente.

#### **Prueba de hipótesis específica 4**

Ho: No existe una relación entre el sentido del gusto y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021

Ha: Existe una relación entre el sentido del gusto y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021.

Tabla 16. Prueba de hipótesis específica 4

**Tabla cruzada Sentido del gusto \*Posicionamiento**

Recuento

		Posicionamiento			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Sentido del gusto	Deficiente	10	13	0	23	Rho de Spearman 0,534 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	13	19	30	62	
	Eficiente	0	5	20	25	
Total		23	37	50	110	

*Interpretación.* De acuerdo a la tabla 16 para la prueba de hipótesis específica mediante el estadígrafo de Rho Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre la dimensión y la variable de 0,534, esta afirmación permite deducir que existe un grado de correlación positiva considerable. Asimismo, con el análisis de los resultados se deduce que la dimensión con la variable, son directamente proporcionales; con la correcta asignación del sentido del gusto se podrá obtener un buen posicionamiento de la empresa.

Para la prueba de hipótesis general entre la variable ya mencionada, se alcanzó un nivel de Sig.=0,000 < 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, considerando que existe una relación significativa débil entre ambas variables. Esta afirmación sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de la dimensión con la variable, el cual dio como resultado que el 20% de las personas encuestadas indicaron que es eficiente el posicionamiento desde el enfoque del sentido del gusto; el 19% determina que el posicionamiento es regular y el 10% indicó que es deficiente.

**Prueba de hipótesis específica 5**

Ho: No existe una relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021

Ha: Existe una relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021

Tabla 17. Prueba de hipótesis específica 5

**Tabla cruzada Sentido del olfato\*Posicionamiento**

Recuento

		Posicionamiento			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Sentido del olfato	Deficiente	16	21	4	41	Rho de Spearman 0,533 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	4	9	19	32	
	Eficiente	3	7	27	37	
Total		23	37	50	110	

*Interpretación.* De acuerdo a la tabla 17 para la prueba de hipótesis específica mediante el estadígrafo de Rho Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre la dimensión y la variable de 0,533, esta afirmación permite deducir que existe un grado de correlación positiva considerable. Asimismo, con el análisis de los resultados se deduce que la dimensión con la variable, son directamente proporcionales; con la correcta asignación del sentido del olfato se podrá obtener un buen posicionamiento de la empresa.

Para la prueba de hipótesis general entre la variable ya mencionada, se alcanzó un nivel de Sig.=0,000 < 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, considerando que existe una relación significativa débil entre ambas variables. Esta afirmación sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de la dimensión con la variable, el cual dio como resultado que el 27% de las personas encuestadas indicaron que es eficiente el posicionamiento desde el enfoque del sentido del olfato; el 9% determina que el posicionamiento es regular y el 16% indicó que es deficiente.

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo se comparó los trabajos previos de la investigación, el cual tuvo como finalidad determinar la relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021, tanto a nivel general como específico. Luego se analizó los datos recibidos de la muestra seleccionada, dado que se constataron con las evidencias externas e internas. También se comprobaron los resultados y se sometió a discusión.

La hipótesis general planteada fue determinar si existe una relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021. El resultado que se obtuvo a través de la prueba estadística Rho de Spearman indicó que el nivel de correlación entre las variables Neuromarketing y posicionamiento dieron un valor de 0,604 con un sig. Bilateral de 0,000, por lo cual se aceptó la hipótesis alterna, debido a que existe una relación positiva considerable. Dicho resultado se relaciona con el teórico Izaguirre (2018) quien indicó que el Neuromarketing es el medio que permite comprender todo el análisis sensorial, para que a través de ello se pueda entender el proceso de compra y ante ello indicar el nivel de atención que los consumidores tienen ante ciertos productos. También, el teórico Tovar (2019) quien mencionó que el posicionamiento es la satisfacción, ya que certifica el éxito de una empresa. La investigación estuvo relacionada con la tesis nacional de Ramos (2018) quien planteó en su investigación la relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento, confirmando de esta manera mediante el estadígrafo Rho de Spearman, alcanzando de esta manera una correlación de 0,779 con un sig. Bilateral de 0,000, se muestra que existe una relación positiva alta entre las variables. Se apoyó con el teórico Braidot (2011) el cual mencionó que el Neuromarketing estudia los procesos cerebrales e incide en la toma de decisiones de los clientes, si bien no existe una semejanza, ya que hay una leve diferencia, se debe tomar en cuenta en el tamaño de la muestra. La investigación de Ramos fue realizada a 40 trabajadores. Del mismo modo, a nivel internacional, se analizó el artículo de Paraschiv et al. (2020) tuvo como hipótesis general determinar el impacto que las técnicas del Neuromarketing, como el branding multisensorial, tiene en consumidores en términos de familiaridad con la marca. Dicha investigación alcanzó un estadígrafo de Pearson con un valor de

0,802, con un sig. 0,000. Indicando de esta manera que existe una correlación positiva fuerte entre el Neuromarketing y los consumidores, según su teórico Egidi (2008) indicó que la neurociencia y la neuroeconomía se estableció para analizar el proceso de la toma de decisiones con patrones neuronales. Si bien los contextos son diferenciados, es más probable la diferencia, esta investigación estuvo enfocada en una población más pequeña del mismo modo el estadígrafo usado fue otro, mientras que en la empresa en estudio se encuestó sólo a los clientes con la intención de ayudar a la tesis.

En relación a la primera hipótesis específica acerca de si existe relación entre el sentido de la vista y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021, dicha hipótesis se midió con el estadígrafo Rho de Spearman el cual indicó 0,605 con un sig. Bilateral de 0,000, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, existe una correlación positiva considerable dentro de la empresa. Lo cual fue respaldado por el teórico Izaguirre (2018) indicó que el sentido de la vista percibe varios circuitos neuronales, del mismo modo lidera con más concordancia la sabiduría. Como tesis nacional se analizó Cotrina (2020) quien planteó determinar la relación entre el Neuromarketing y posicionamiento de la empresa Cineplanet Sede Pro. Dicha correlación fue sustentada por el estadígrafo Rho de Spearman de 0,535 con un sig. Bilateral de 0,000, ello muestra una relación positiva baja, Dicho tesista tomó como teórico a Braidot (2014) el cual indicó que el Neuromarketing estudia los procesos cerebrales para una compra específica del consumidor. A ello se asume la diferencia entre la presente investigación y la tesis de Cotrina. A nivel internacional, se analizó en el artículo de Wiederhold (2020) quien tuvo como hipótesis determinar las implicaciones éticas del neuromarketing en el sentimiento del consumidor hacia estas prácticas de neuromarketing que predicen y / o influyen en el comportamiento del consumidor, ello fue corroborado con el estadígrafo Pearson dando un valor de 0,478, con un Sig. de 0,001 indicando que existe una correlación positiva moderada entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Se respalda del teórico Bakardjjeva & Kimmel (2016) el cual indicó que el comportamiento del consumidor se basa en el grado que evalúa de manera positiva o negativa la marca. Se podría analizar de esta manera la diferencia de resultados por el análisis de los estadígrafos

como también el tamaño de muestra es mucho menor a la presente investigación.

En relación a la segunda hipótesis específica acerca de si existe relación entre el sentido del oído y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021, dicha hipótesis se midió con el estadígrafo Rho de Spearman el cual indicó 0,411 con un sig. Bilateral de 0,000, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, existe una correlación positiva media dentro de la empresa. Lo cual fue respaldado por el teórico Izaguirre (2018) mencionó que el sistema auditivo almacena un extenso grado de sonido, por lo cual es muy importante aplicarlo dentro de la organización, ya que, de esta manera al tener ya un sonido seleccionado dentro de los consumidores, se tendrá una posición más clara dentro de estas. Como tesis nacional se analizó Kusaka (2017) quien planteó determinar la relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de la Financiera CrediScotia. Dicha correlación fue sustentada por el estadígrafo Rho de Spearman de 0,432 con un sig. Bilateral de 0,000, ello muestra una relación positiva baja, Dicho tesista tomó como teórico a Braidot (2009) el cual indicó que el Neuromarketing es una disciplina especializada del marketing. A ello se asume la diferencia entre la presente investigación y la tesis de Kusaka. A nivel internacional, se analizó el artículo de De Oliveira & De Moura (2019) quien tuvo como hipótesis determinar el tiempo desde el inicio de los estímulos visuales hasta el momento en el que el individuo fija la atención visual en la marca será más lento en una marca fuerte en comparación con una marca débil, ello fue corroborado con el estadígrafo Rho de Spearman dando un valor de 0,770, aceptando la correlación entre el Neuromarketing y la implicación para la gestión de operaciones. Se respaldó del teórico Deppe, et al. (2007) el cual indicó que el Neuromarketing a través del lente de la neurociencia, intentan comprender algunos componentes de valor de marca, preferencia y lealtad sobre las demás. Se podría analizar de esta manera la diferencia de resultados por el análisis de los estadígrafos, del mismo modo se alude a las dimensiones similares en cada tesis, ya que el proceso del Neuromarketing se basa ciertamente a los procesos cerebrales, como también el tamaño de muestra es mucho mayor a la presente investigación.

En relación a la tercera hipótesis específica acerca de si existe relación entre el sentido del tacto y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021, dicha hipótesis se midió con el estadígrafo Rho de Spearman el cual indicó 0,529 con un sig. Bilateral de 0,000, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, existe una correlación positiva considerable dentro de la empresa. Lo cual fue respaldado por el teórico Izaguirre (2018) indicó que el sentido del tacto es el sensor hacia los productos, es por ello que se menciona que es muy importante en la determinación del tacto. Como tesis nacional se analizó Chayguaque (2020) quien planteó determinar de qué manera se relaciona el Neuromarketing con el posicionamiento de la tienda comercial Diego en el Distrito de San Pedro de Lloc. Dicha correlación fue sustentada por el estadígrafo Rho de Spearman de 0,197 con un sig. Bilateral de 0,006, ello muestra una relación positiva muy baja, Dicho tesista tomó como teórico a Lindstrom (2009) el cual indicó que el Neuromarketing se puede utilizar como una herramienta para conocer el comportamiento del consumidor. A ello se asume la diferencia entre la presente investigación y la tesis de Chayguaque. A nivel internacional, se analizó el artículo de Kim, et al. (2020) quien tuvo como hipótesis determinar el mayor estado de excitación afectiva del grupo AbEX podría agotar más recursos cognitivos durante la tarea 1 y resultar en un desempeño más pobre en la tarea 2 porque el afecto impactó sus recursos cognitivos, ello fue corroborado con el estadígrafo Pearson dando un valor de 0,880 con un Sig. de 0,001, indicando que si los participantes toman decisiones rápidas, es más probable que cometan errores. Se respaldó del teórico Mackie & Worth (1989) el cual indicó que el Neuromarketing es la cognición y el afecto comparten los mismos recursos cognitivos. Se podría analizar de esta manera la diferencia de resultados por el análisis de los estadígrafos, como también el tamaño de muestra es mucho menor a la presente investigación. Del mismo modo se buscó las dimensiones similares al tema, ya que de esta manera el incremento de ventas tiene mucho que ver con el posicionamiento en el ámbito de los consumidores.

En relación a la cuarta hipótesis específica acerca de si existe relación entre el sentido del gusto y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021, dicha hipótesis se midió con el estadígrafo Rho de Spearman el cual indicó

0,534 con un sig. Bilateral de 0,000, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, existe una correlación positiva considerable dentro de la empresa. Lo cual fue respaldado por el teórico Izaguirre (2018) quien dijo que el sentido auditivo está influenciado por los factores anatómicos, es por ello que es importante, ya que de esta manera permitirá que los consumidores den una observación acerca de lo que se promociona. Como tesis nacional se analizó Torres (2018) quien planteó determinar la relación del Neuromarketing y posicionamiento de la empresa Tres Generaciones. Dicha correlación fue sustentada por el estadígrafo Rho de Spearman de 0,807 con un sig. Bilateral de 0,000, ello muestra una relación positiva muy fuerte, Dicho tesista tomó como teórico a Braidot (2009) el cual indicó que el Neuromarketing es el propósito fundamental para estudiar el cerebro. A ello se asume la diferencia entre la presente investigación y la tesis de Torres. A nivel internacional, se analizó el artículo de Calvert, et al. (2019) quien tuvo como hipótesis demostrar cómo los beneficios de un excelente servicio al cliente pueden afectar no solo a los clientes, sino también a los proveedores de servicios en ellos mismos, ello fue corroborado con el estadígrafo Pearson dando un valor de 0,335 con un Sig. de 0,001, indicando que el Neuromarketing si se relaciona de manera positiva baja con el comportamiento del consumidor. Se respaldó del teórico Zimmermann (2011) mencionó que el comportamiento del consumidor tiene un efecto positivo hacia las interacciones de servicio. Se podría analizar de esta manera la diferencia de resultados por el análisis de los estadígrafos como también el tamaño de muestra es mucho menor a la presente investigación. Igualmente, el comportamiento del consumidor es una herramienta de apoyo para el Neuromarketing, así mismo se vio la diferencia entre los resultados.

En relación a la quinta hipótesis específica acerca de si existe relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021, dicha hipótesis se midió con el estadígrafo Rho de Spearman el cual indicó 0,533 con un sig. Bilateral de 0,000, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, existe una correlación positiva considerable dentro de la empresa. Lo cual fue respaldado por el teórico Izaguirre (2018) refutó que el sentido del olfato es el responsable de las  $\frac{3}{4}$  partes de todas las emociones, aunque es una técnica complicada, el cual necesitará un proceso para llevar la

recordación del producto, se basará en los recuerdos, los cuales serán los olores únicos que corresponda a la empresa. Como tesis nacional se analizó Chayguaque (2020) quien planteó determinar de qué manera se relaciona el Neuromarketing con el posicionamiento de la tienda comercial Diego en el Distrito de San Pedro de Lloc. Dicha correlación fue sustentada por el estadígrafo Rho de Spearman de 0,197 con un sig. Bilateral de 0,006, ello muestra una relación positiva muy baja, Dicho tesista tomó como teórico a Lindstrom (2009) el cual indicó que el Neuromarketing se puede utilizar como una herramienta para conocer el comportamiento del consumidor. A ello se asume la diferencia entre la presente investigación y la tesis de Chayguaque. A nivel internacional, se analizó el artículo de De Oliveira & De Moura (2019) quien tuvo como hipótesis determinar el tiempo desde el inicio de los estímulos visuales hasta el momento en el que el individuo fija la atención visual en la marca será más lento en una marca fuerte en comparación con una marca débil, ello fue corroborado con el estadígrafo Rho de Spearman dando un valor de 0,770, aceptando la correlación entre el Neuromarketing y la implicación para la gestión de operaciones. Se apoyó del teórico Deppe, et al. (2007) el cual indicó que el Neuromarketing a través del lente de la neurociencia, intentan comprender algunos componentes de valor de marca, preferencia y lealtad sobre las demás. Se podría analizar de esta manera la diferencia de resultados por el análisis de los estadígrafos, del mismo modo se alude a las dimensiones similares en la tesis y artículos, ya que el proceso del Neuromarketing se basa ciertamente a los procesos cerebrales, como también el tamaño de muestra es mucho mayor a la presente investigación.

Finalmente, lo analizado en las tesis y artículos mencionados, tanto nacionales como internacionales, se evidenció que si existe una correlación entre las variables Neuromarketing y posicionamiento. Sin embargo, debido a que fueron aplicadas a distintos rubros de empresas y del mismo modo en distintos tiempos de análisis, las correlaciones variaron dependiendo al análisis. Se consideró el Neuromarketing una herramienta de apoyo para el posicionamiento de una empresa, aplicando una correcta herramienta de estrategia del Neuromarketing, se verá una mejora para el posicionamiento.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis estadístico descriptivo, se llegó a las siguientes conclusiones:

Primero. De acuerdo a la estadística descriptiva entre las variables Neuromarketing y posicionamiento, se analizó que existe una correlación positiva considerable, dado que el valor del coeficiente Rho de Spearman fue de 0,604 con un valor de significancia (Sig. Bilateral) de 0,000. Al obtener un resultado positivo, se deduce que las variables se relacionan y son directamente proporcionales. Por otro lado, existe un 33% que considera eficiente a la estrategia Neuromarketing aplicada a la organización. Esto es debido a que los consumidores de la empresa no están comprometidos con la estrategia aplicada en esta. Además, el 17% indicó que la estrategia es regular, mientras que el 16% lo relaciona como deficiente. Es evidente, como lo indicó el investigador del artículo Paraschiv, et al (2020) que cada individuo relaciona su estímulo con lo percibido, por lo que ello aún le falta relacionar a la empresa en estudio.

Segundo. Se analizó que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión Sentido de la vista y la variable posicionamiento de una empresa de comida rápida, ello porque el procedimiento estadístico Rho de Spearman fue de 0,605 con un sig. Bilateral de 0,000. Se puede indicar que existe una correlación positiva considerable, debido a la coyuntura que está viviendo el país. Por esa razón, el teórico del tesista Cotrina mencionó que se debe analizar de una manera específica a los consumidores, para que mediante ello se pueda tener una mejor estrategia establecida en la organización.

Tercero. Se identificó que existe una correlación positiva media entre la dimensión sentido del oído y la variable posicionamiento de una empresa de comida rápida, ya que, el estadígrafo Rho de Spearman fue de 0,411 con un sig. Bilateral de 0,000. Es decir, con el correcto uso del sentido del oído, a través del marketing sonoro, facilitará la memorización de una marca, como también, entender los atributos de un producto, a través de los sonidos, mediante ello se podrá obtener un buen posicionamiento en

la empresa. Por lo que es importante que el dueño del establecimiento pueda identificar las necesidades de los consumidores, dado que mientras se cumpla con las expectativas de los clientes se pueda lograr una lealtad de ellos, favoreciendo de esta manera a la empresa y lograr una fidelización.

Cuarto. Se reconoció que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión sentido del tacto y la variable posicionamiento de una empresa de comida rápida, porque el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,529 con un Sig. Bilateral de 0,000. Ello indica que, con el correcto uso del sentido del tacto, a través de la técnica que combina el tacto con el cerebro, ello incrementa la sensación añadiendo valor a los productos. Por lo cual tiene como objetivo enganchar a los consumidores con el sentido del tacto y de ese modo se podrá obtener un buen posicionamiento de la empresa. Al aplicar el sentido del tacto dentro de la agrupación, se logrará una respuesta positiva de los consumidores, esto ha sido respaldado por el teórico del tesista Chayguaque quien afirmó que el sentido del tacto es fundamental en una empresa de comida rápida.

Quinto. Se validó que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión sentido del gusto y la variable posicionamiento de una empresa de comida rápida, dado que el coeficiente estadígrafo Rho de Spearman fue de 0,534 con un Sig. Bilateral de 0,000. Por lo que se establece que la dimensión con la variable es directamente proporcional para la empresa, esto es debido a la asignación del sentido del gusto dentro de la empresa, ello a través del marketing sensorial, por ende, se podrá mantener un buen posicionamiento de la empresa. Ello es respaldado por el teórico del tesista Torres quien indicó que al tener el sentido del gusto posicionada en una organización automáticamente se logró un buen posicionamiento de estas.

Sexto. Se estableció que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión sentido del olfato y la variable posicionamiento de una empresa de comida rápida, ya que el coeficiente Rho de Spearman fue

de 0,533 con un Sig. Bilateral de 0,000. Se puede indicar que existe una correlación positiva considerable, debido a que la organización en estudio no aplica bien el sentido del olfato como una herramienta de la estrategia del Neuromarketing, ello es conocido como “logo olfativo”. Si bien el teórico del tesista Ramos indicó que, al relacionar el sentido del olfato en una organización, se podrá resolver las interrogantes que tiene el consumidor acerca de los productos ofertantes.

## VII. RECOMENDACIONES

Planteadas las conclusiones de la investigación, se sugirió las siguientes recomendaciones

Primero. En relación a los resultados del objetivo general entre el Neuromarketing y el posicionamiento para una empresa de comida rápida, se recomienda trabajar más en el Neuromarketing dentro de los consumidores para que mejore el posicionamiento de la empresa. Para empezar, deberá obtener toda la información desde la perspectiva del consumidor, a través de las estrategias de marketing efectivas, los cuales llegaran directamente al cerebro del consumidor, despertando en ellos intintos de emociones y a la vez su racionalidad. Ello permitirá validar que cada concepto de la organización, es decir, la visión, misión, valores y objetivos, sean considerados y de esa manera se pueda fidelizar a los consumidores. Se recomienda también establecer indicadores como la percepción visual, la música ambiental y los aromas agradables, basándose en los sentidos, para analizar de manera periódica los resultados y de ese modo se haga mucho más rentable en el ámbito económico.

Segundo. Para la correcta gestión desde la dimensión del sentido de la vista, primero se recomienda que se aplique un poco más lo llamativo, es decir, los colores, como por ejemplo, la psicología del color indica qué si deseamos asociar a un público joven con una marca de comida rápida, lo recomendable sería usar el color rojo, ya que este de alguna manera llama la atención a primera vista, siendo de manera muy notoria su publicidad y provocando energías de estimulación dentro del cerebro. Luego, se debe gestionar la manera en que pueda servir esa estrategia como soporte dentro de la organización, ello conllevará a mejores resultados dentro de está.

Tercero. Se recomienda que en el sentido del oído, el sonido fundamental con el que los consumidores reconocen a la empresa sea mucho más constante para que así las personas sigan identificando a la empresa con ésta. Del mismo modo, cada organización plantea un escenario

diferente y la música que tienen no es aleatoria, por ello es importante tener conocimiento de nuestro público objetivo, de esta manera se adecuara la música sin desentonar con el ambiente de la empresa, de este modo al analizar el público objetivo de la empresa se expresa que en su mayoría son jóvenes cayendo en ellos, la música rápida y de moda, por el cual sería un ambiente muy agradable y se lograría un buen posicionamiento.

Cuarto. Se recomienda que en el sentido del tacto, la organización sea más precavida, debido a que los consumidores no sienten una atracción a través de este sentido hacia su producto, esto se debe a que no le ponen un toque especial, como también encuentre una receta, el cual le ayudará en que sus productos sean más llamativos a través del sentido táctil , y de ese modo se podrá saber el posicionamiento que tienen acerca de lo que oferta la empresa. Las personas usan el tacto para determinar si nos agrada o no un producto, debido a que esta interactúa directamente. Por ello que al contacto con nuestra piel, automáticamente se transmite un mensaje a nuestro cerebro que influye en la toma de decisiones.

Quinto. Se recomienda que en el sentido del gusto, implementen más sabor en sus productos, a través de nuevas recetas o variando sus productos, ya que hasta el momento los consumidores son poco atraídos, por ello, deben generar una saciedad en sus productos ya que de esta manera, los clientes no tendrán problemas a la hora de generar una fidelización. Además, el sabor se encarga de apreciar los alimentos, los estudios indican que el sabor no está en la comida, ya que es creado por el cerebro, ello a través de sistemas neuronales y de comportamiento central. Por ende, se ha impulsado cada vez más el interés por los alimentos , desde el ámbito de la incidencia de la obesidad y las enfermedades que se relacionan por el mal hábito alimenticio, por ello la mayor parte se centra en su composición y las percepciones que éstas generan.

Sexto. Se recomienda que en el sentido del olfato, el ambiente sea más cerrado, de esta manera los olores producidos por la cocción de los productos, se quedará dentro del ambiente y de ese modo los consumidores adoptarán por posicionar en su mente dicho factor y por ende se tendrá un buen resultado dentro de la organización. Ya que de este modo, se podrá tener más cómodos a los consumidores y así quedrán quedarse más tiempo en el establecimiento y será mayor lo consumido. Además, las empresas están trabajando por algo conocido como “logo olfativo”, ya que ello se está diseñando para que las personas identifiquen su marca con sus fragancias únicas.

## REFERENCIAS

- Ainoa, L. (2017) *Seo, Posicionamiento Web*. Icbeditores: España
- Álvarez, A. (2020) *Justificacion de la investigación*. Repositorio institucional-Ulima.3. Impreso.
- Alvino, k. Pavone, L. Abhishta, A. Robben, H. (2021). *Picking your brains: Where and how Neuroscience Tools can Enhance Marketing Research*. Group (HBE), University of Twente, Enschede, Netherlands.  
<https://doi.org/10.3389/fnins.2020.577666>
- Ángeles, M. (2015) *Marketing de los servicios de la salud para no marketianos*. Madrid, España: Pirámide.
- Antonio, J. (2014) *Posicionamiento Significativo*. La Plata: Haber.
- Ariely, D., Berns, G. (2010) *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*. *Nat Rev Neurosci* **11**, 284–292  
<https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Blanco, R. (2018) *Como vender al cerebro: Neuromarketing aplicado*. Madrid: Bubok Publishing
- Bockova, k. (2021). *Theory and Practice of neuromarketing: Analyzing Human Behavior in Relation to Markets*. 553/20, 018 41 Dubnica nad Váhom, Slovakia. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01256>
- Braidot, N. (2011) *Neuromarketing: ¿Por qué los clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú?* (2ª ed.). Bogotá, Colombia: Printer.
- Butler, M. (2008), *Neuromarketing and the perception of knowledge*. *Journal of Consumer Behaviour*, 7: 415-419. <https://doi.org/10.1002/cb.260>
- Calicchio, S. (2020) *Neuromarketing en siete respuestas*. Madrid: Stefano Calicchio
- Calvert, G., Pathak, A., Ching, L., Trufil, G. & Philip, E. (2019) Providing Excellent Customer Service Is Therapeutic: Insights from an Implicit Association Neuromarketing Study. *Behavioral Sciences*. 2019; 9(10):109. <https://doi.org/10.3390/bs9100109>

- Carl, F., Chin, L. & Klitzman, R. (2010) *Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges*, Harvard Review of Psychiatry, 18:4, 230237, DOI: 10.3109/10673229.2010.496623
- Carpio, A., Hanco, Miriam., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80.  
<https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Ceballos, O. (2019) *Principios básicos de micro econometría y del uso de variables instrumentales para la inferencia causal*. *Análisis Económico*. Vol.34(86), 219243.  
 Doi:10.24275/uam/azc/dcsh/ae/2019v34n86/Ceballos.
- Chayguaque, M. (2020) "*El Neuromarketing y el posicionamiento de la tienda comercial Diego en el Distrito de San Pedro de Lloc, Año 2019*" Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo.
- Chedraui, L. (2017). *El poder del posicionamiento*. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 36-41.  
<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>
- Chuquipiondo, R. (2017) *Neuromarketing*. Editorial macro: Perú
- Coca, A. y Solis, J. (2008) *Posicionamiento de productos. Caso: Vinos de altura*. Bolivia. *Compendium*, 11(21), 5-24.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88011723002>.
- Córdova, A. & Rossani, G. (2020) *COVID-19: Revisión de la literatura y su impacto en la realidad sanitaria peruana*. *Rev. Fac. Med. Hum.* vol.20 no.3 Lima jul./sep 2020  
<http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.2984>
- Cotrina, D. (2020) "*Neuromarketing y posicionamiento de la Empresa Cineplanet S.A Sede Pro, San Martín De Porres, 2020*" Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo.

- De Oliveira, J., & De Moura, J. (2019). Neuromarketing and its implications for operations management: An experiment with two brands of beer. *Gestao e Producao*, 26(3) doi:10.1590/0104-530X3512-19
- Esan (2018) <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/las-redes-sociales-como-estrategia-de-posicionamiento-de-marca/>
- Feria, H. (2017) *Problemas actuales de la Metodología de la Investigación*. Educacional. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores. Vol. 4(3), 1-23. <https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas>
- Fugate, D. (2007), "*Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice*", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 No. 7, pp. 385-394. <https://doi.org/10.1108/07363760710834807>
- Gonzalez, A. (2017) *New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences*. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, XIII (25), 7-8. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409655122002>
- Gonzales, A. Mitrovic, J. Ceballos, R. (2020). *Ecological consumer neuroscience for competitive advantage and business or organizational differentiation*. doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.05.001 2444-8834/2020 Published by Elsevier Espana, ~ S.L.U. on behalf of AEDEM.
- Gutiérrez, C. (2019) "*El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad*". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1173 a 1189. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1377/60es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1377-60
- Gutiérrez, H. (2016) *Estrategia de Muestreo diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Hernández, R. (2014) *Metodología de la Investigación*. (6a ed.). México: Mc Graw Hill Education

- Hoyer, D.; MacInnis, D. & Pieters, R. (2015) *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning.
- Izaguirre, M. (2018) *Neuromarketing turístico y hotelero*. Bogotá: Alfaomega.
- Kim Y, Park K, Yang W, Han D y Kim W (2020) El impacto del arte visual y la alta excitación afectiva en la toma de decisiones heurísticas en los consumidores. *Parte delantera. Psychol.* 11: 565829. doi: 10.3389 / fpsyg.2020.565829
- Kusaka, M. (2017) "*Neuromarketing y posicionamiento de la Financiera CrediScotia según los clientes de la agencia Chimbote-2017*". Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo.
- Leyva, A. (2016) *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Granica: Buenos aires
- Lee, N., Amanda, J. & Broderick, L. (2007) *What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research, International Journal of Psychophysiology*, Volume 63, Issue 2, Pages 199-204.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>.
- Mansor. AA y Mohd Isa, S. (2020). *Fundamentos del neuromarketing: ¿de qué se trata?*. *Notas de investigación en neurociencia*, 3 (4), 22-28.  
<https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i4.58>
- Marc, W (2018) *Demystifying neuromarketing, Journal of Business Research*, Volume 91, Pages 205-220,  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036>.
- Martínez, H. (2018) *Metodología de la investigación*. México: Cengage.
- Messer, N. (2021). *Judging the secret thoughts of all: Functional neuroimaging, 'Brain reading', and the theological ethics of Privacy*<sup>1</sup>. *Studies in Christian Ethics*, 34(1), 17-35. doi:10.1177/095394682091032.
- Morin, C. (2011) *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*. *Soc* 48, 131–135 <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>

- Muñoz, C. y Torres, E. (2006) *Estrategia de posicionamiento basada en las culturas del consumidor: Un análisis de la publicidad en la televisión*. Scielo, 22(100), 71-81.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v22n100/v22n100a03.pdf>
- Murphy, E., Illes, J. & Reiner, P. (2008), *Neuroethics of neuromarketing*. *Journal of Consumer Behaviour*, 7: 293-302. <https://doi.org/10.1002/cb.252>
- Niño, V. (2019) *Metodología de la investigación*. (2a. ed.) Bogotá: Ediciones de la U.
- Nilashi, M. Samad, S Mardani, A. Tajuddin, T. (2020). *Decision to Adopt Neuromarketing Techniques for Sustainable Product Marketing: A Fuzzy Decision- Making Approach*. 12, 305; doi:10.3390/sym12020305
- Ñaupas, H., et al (2018) *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (5a ed.). Bogotá: Ediciones de la U
- Olivero, D. y Montero, N. (2017) *Análisis bibliométrico de la producción científica mundial de artículos sobre Neuromarketing en el año 2017*. (versión. 2) Colombia doi: 10.13140/RG.2.2.25025.56164
- Ortegón, L. (2021) *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. *Rev. Lasallista Investig.* [online]. 2017, vol.14, n.1, pp.13-28. ISSN 1794-4449.  
<https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>.
- Paraschiv, T., Mateescu, O. & Asandel, E. (2020) Contributions on the impact of Neuromarketing techniques on buyers. *Universitatea Titu Maiorescu* ISSN 2248-003X Bun de tipar / Signature for the press: 15.12.2020  
 Format: 21/29,7×100
- Paternina, M. (2017). *Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas*. In *Vestigium Ire*, 10(2), 166-180. Recuperado a partir de <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280>
- Pombo, M. (2010) *Creación y Producción en diseño y comunicación*. (2a. ed.) Buenos Aires: Imprenta Kurz.

- Ramos, J. (2020) *Técnicas del Neuromarketing para aumentar tus ventas*. Xinxii: España
- Ramos, K. (2018) “*Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa McDonald’s distrito La Molina, 2018*” Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo.
- Rego, S. y Palacios, M. (2016). *Etics and democracy in times of crisis. Seude en debate*, Volumen 40, 63-72. <https://www.scielo.br/j/sdeb/a/vLr7McrVNSBfzTDHC878Vnb/?lang=en&format=pdf>
- Rodríguez, A. (2013) *Fundamentos de mercadotecnia*. Eumed: México
- Ruiz, J. (2013) *Neuropymes, aprenda a vender y fidelizar usando el neuromarketing*. Madrid, España: Ediciones pirámide.
- Senior, C., & Lee, N. (2008) *A manifesto for neuromarketing science*. Journal of Consumer Behaviour, 7(4-5), 263–271. <https://doi.org/10.1002/cb.250>
- Serralvo, Francisco Antonio y Tadeu Furrier, Márcio (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España*. Revista Galega de Economía, 14 (1-2), 1-15. ISSN: 1132-2799. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226>
- Suárez, N. (2020). *Neuromarketing a debate. Revista Cubana de Salud Pública*. 46(3), e1645. Epub 25 de noviembre de 2020. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864)
- Sutil, L. (2013) *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Torres (2018) “*El Neuromarketing para el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica 2018*”. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo.
- Tovar, R. (2019) *Posicionamiento web para todos*. (2a. ed.) Bogotá: Ediciones de la U

- Valderrama, S. (2013) *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (2a. ed.). Lima: San Marcos.
- Villaruel Puma, M. F., Carranza Quimi, W. D., & Cárdenas, M. P. (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*. Revista Publicando, 4(12 (2), 684-697. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>
- Wiederhold, S. (2020) Neuromarketing & Ethics: How Far Should We Go with Predicting Consumer Behavior. University of Twente P.O. Box 217, 7500AE Enschede The Netherlands <http://purl.utwente.nl/essays/81792>

# ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	N° de Ítems	Escala de Medición
Neuromarketing	"El neuromarketing es el medio que permite comprender que los pensamientos, sentimientos, necesidades y deseos subconscientes intervienen en la decisión de compra en los turistas, posibilitando que las empresas al conocerlo puedan ofertar paquetes turísticos a la medida al identificar sus verdaderas necesidades y deseos. Por lo tanto, se suma a las investigaciones cualitativas y cuantitativas a realizar para el estudio del mercado turístico. Finalmente, permite comprender que el meta consciente de los turistas determina su comportamiento." (Izaguirre; 2018, p. 12)	El Neuromarketing fue analizado por cinco dimensiones, los cuales fueron importantes para dicha investigación. Siendo las siguientes: Sentido de la vista, sentido del oído, sentido del tacto, sentido del gusto, sentido del olfato.	Sentido de la vista	Percepción visual	1-8	Ordinal
				Imagen		
			Sentido del oído	Música instrumental	9-14	
				Música ambiental		
			Sentido del tacto	Tacto agradable	15-18	
			Sentido del gusto	Estilo de vida	19-27	
	Nivel socioeconómico					
	La educación	28-30				
Sentido del olfato	Aromas agradables					
			Aromas desagradables			
Posicionamiento	"El posicionamiento web no, es más ni menos que estar en el lugar adecuado en el momento en el que te necesitan. Por lo menos desde el punto de vista del mundo virtual, del mundo del que cada vez debemos estar más pendientes. Y es que más del 50% de las personas visitan la página web de un comercio antes de visitarlo, dato que se dispara cuanto más joven es la persona consultada" (Tovar, 2019, p. 13)	El Posicionamiento, fue estudiado por tres dimensiones, llevando así a una investigación más concreta. Siendo las siguientes: Limitando el seguimiento a realizar: estudiando a la competencia, redes sociales, alineación del departamento comercial con el de marketing online.	Limitando el seguimiento a realizar: estudiando a la competencia	Número de empresas a estudiar	1-5	Ordinal
				Periodicidad de estudio		
			Redes sociales	Google my business y google maps	6-20	
				Google+		
				YouTube		
				Pinterest		
	Instagram	21-30				
	Facebook					
	Twitter	21-30				
	LinkedIn					
	Validar perfiles	21-30				
	Contenido de calidad					
	Optimizar el embudo de ventas	21-30				
	Definir los visitantes cualificados					
	Definir las métricas	21-30				
	Alinearse para tratar con homogeneidad					

## Anexo 2: Matriz de consistencia

Titulo	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escala de medición				
El Neuromarketing para el posicionamiento de la empresa "Estación Burger" San Juan de Lurigancho-2021	General	General	General	Neuromarketing	"El neuromarketing es el medio que permite comprender que los pensamientos, sentimientos, necesidades y deseos subconscientes intervienen en la decisión de compra en los turistas, posibilitando que las empresas al conocerlo puedan ofertar paquetes turísticos a la medida al identificar sus verdaderas necesidades y deseos. Por lo tanto, se suma a las investigaciones cualitativas y cuantitativas a realizar para el estudio del mercado turístico. Finalmente, permite comprender que el meta consciente de los turistas determina su comportamiento." (Izaguirre; 2018, p. 12)	El Neuromarketing fue analizado por cinco dimensiones, los cuales fueron importantes para dicha investigación. Siendo las siguientes: Sentido de la vista, sentido del oído, sentido del tacto, sentido del gusto, sentido del olfato.	Sentido de la vista	Percepción visual	1-8	Ordinal				
	¿Qué relación existe entre el Neuromarketing y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021?	Determinar la relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021	Existe una relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021					imagen			Música instrumental			
									Sentido del oído			Música ambiental	9-14	
	¿Qué relación existe entre el sentido de la vista y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021?	Específicas	Específicas					Específicas			Identificar la relación entre el sentido de la vista y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021	Existe una relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021		Sentido del tacto
									¿Qué relación existe entre el sentido del oído y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021?				Identificar la relación entre el sentido del oído y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021	
	¿Qué relación existe entre el sentido del tacto y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021?	Identificar la relación entre el sentido del tacto y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021	Existe una relación entre el sentido del tacto y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021					Sentido del olfato			Nivel socioeconómico	28-30		
									¿Qué relación existe entre el sentido del gusto y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021?		Identificar la relación entre el sentido del gusto y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021		Existe una relación entre el sentido del gusto y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021	Limitando el seguimiento a realizar: estudio a la competencia
	¿Qué relación existe entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021?	Identificar la relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021	Existe una relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021					El Posicionamiento, fue estudiado por tres dimensiones, llevando así a una investigación más concreta. Siendo las siguientes: Limitando el seguimiento a realizar: estudiando a la competencia, redes sociales, alineación del departamento comercial con el de marketing online.				Periodicidad del estudio		
									¿Qué relación existe entre el sentido del gusto y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021?		Identificar la relación entre el sentido del gusto y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021	Existe una relación entre el sentido del gusto y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021	Redes sociales	Google my business y google maps
	¿Qué relación existe entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021?	Identificar la relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021	Existe una relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021					Alineación del departamento comercial con el de Marketing online						Google +
¿Qué relación existe entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021?				Identificar la relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021	Existe una relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021	Posicionamiento	YouTube							
	¿Qué relación existe entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021?	Identificar la relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021	Existe una relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021				Validar perfiles	Pinterest						
¿Qué relación existe entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021?				Identificar la relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021	Existe una relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021	Contenido de calidad		Instagram						
	¿Qué relación existe entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021?	Identificar la relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021	Existe una relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021				Optimizar el embudo de ventas	Facebook						
¿Qué relación existe entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021?				Identificar la relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021	Existe una relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021	Definir los visitantes cualificados		Twitter						
	¿Qué relación existe entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021?	Identificar la relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021	Existe una relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021				Definir las métricas	LinkedIn						
¿Qué relación existe entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021?				Identificar la relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021	Existe una relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021	Alinearse para tratar con homogeneidad								

### Anexo 3: Tabla de especificación de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Importancia %	Ítems		
Neuromarketing	Sentido de la vista	Percepción visual	27%	4		
		Imagen		4		
		Música instrumental		3		
	Sentido del oído	Música ambiental	20%	3		
		Sentido del tacto	Tacto agradable	13%	4	
	Sentido del gusto	Estilo de vida	30%	3		
		Nivel Socio económico		3		
		La educación		3		
	Sentido del olfato	Aromas agradables	10%	2		
		Aromas desagradables		1		
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>	<b>30</b>		
Posicionamiento	Limitando el seguimiento a realizar: estudiando a la competencia	Número de empresas a estudiar	17%	3		
		Periodicidad de estudio		2		
		Google my business y google maps		2		
		Google+		2		
		YouTube		2		
		Pinterest		2		
		Instagram		2		
		Facebook		2		
		Twitter		2		
		LinkedIn		50%	1	
	Redes sociales	Validar perfiles	33%	2		
		Contenido de calidad		2		
		Optimizar el embudo de ventas		2		
		Definir los visitantes cualificados		1		
		Alineación del departamento comercial con el de Marketing online		Definir las métricas	33%	1
				Alinearse para tratar con homogeneidad		2
		<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>	<b>30</b>

## Anexo 4: Instrumento de medición

Tabla 21 Encuesta

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

N.º	Preguntas	1	2	3	4	5
<b>Neuromarketing</b>						
1	Los colores empleados en la marca de la empresa "Estación Burger" son de su agrado.					
2	Los colores que se emplearon en la infraestructura de la empresa "Estación Burger" son agradables.					
3	Los colores empleados en los empaques de la empresa "Estación Burger" son de su agrado.					
4	El color de las luces que se utilizaron dentro del local de la empresa "Estación Burger" es de su agrado.					
5	El diseño del letrero que tiene la empresa "Estación Burger" son de su agrado.					
6	El diseño de infraestructura que tiene la empresa "Estación Burger" es cómodo para consumir mis alimentos.					
7	Los contenedores en el que se entrega los productos de la empresa "Estación Burger" son de su agrado.					
8	Las imágenes empleadas dentro de la empresa "Estación Burger" son de su agrado.					
9	Los géneros de música que se emplean dentro de la empresa "Estación Burger" son de mi gusto					
10	El sonido de las herramientas de cocina dentro de la empresa "Estación Burger" no me incomoda al momento de consumir un producto.					
11	El volumen de los parlantes que se utilizan dentro de la empresa "Estación Burger" es de mi agrado.					
12	El tono de voz que tienen los meseros de la empresa "Estación Burger" es agradable.					
13	La información que brindan los trabajadores de la empresa "Estación Burger" me satisfacen.					
14	La ubicación estratégica de los parlantes dentro del local de la empresa "Estación Burger" es de mi agrado.					
15	El material del que están hecho los contenedores de productos de la empresa "Estación Burger" es cómodo.					
16	La textura que tiene los productos de la empresa "Estación Burger" es agradable y apetitoso.					
17	La preparación de los productos cumple con la higiene saludable.					
18	Los juegos de mesa otorgados por los trabajadores de la empresa "Estación Burger" son de mi agrado.					
19	El sabor de los productos de la empresa "Estación Burger" son de consumo familiar					
20	Los productos usados por la empresa "Estación Burger" son de alta calidad para el consumo					
21	Las bebidas servidas en la empresa "Estación Burger" son de calidad					
22	Los productos de la empresa "Estación Burger" son accesible para el consumo					
23	Las bebidas servidas en la empresa "Estación Burger" son de un precio accesible					
24	Los muebles de la empresa "Estación Burger" son cómodos para el consumo de mis productos.					
25	La variedad de productos en la empresa "Estación Burger" es de mi gusto					
26	La variedad de bebidas de la empresa "Estación Burger" son de mi gusto					
27	La información brindada por los trabajadores de la empresa "Estación Burger" acerca de sus productos es buena.					
28	El aroma del producto que venden dentro del local de la empresa "Estación Burger" cumple con mis expectativas.					

29	El aroma del ambiente interno de la empresa "Estación Burger" es perfecto para poder consumir mis productos.					
30	Los servicios higiénicos dentro de la empresa "Estación Burger" están aseados y disponibles para el público.					
<b>Posicionamiento</b>						
1	La rapidez con la que despachan los productos de la empresa "Estación Burger" cumple con mi paciencia.					
2	El estilo de infraestructura de la empresa "Estación Burger" es impactante.					
3	Los anuncios que transmite la empresa "Estación Burger" son interesantes					
4	El buen trato de los trabajadores de la empresa "Estación Burger" es agradable.					
5	El mensaje de bienvenida que tiene la empresa "Estación Burger" es agradable.					
6	Te parece adecuado el uso de Google Maps en la empresa "Estación Burger".					
7	Te guías mucho del horario de apertura publicado en Google my Business.					
8	La buena información que ponen los clientes mediante Google + es satisfactoria a tu gusto.					
9	Las imágenes mostradas mediante la red Google + son de tu agrado.					
10	Te parece adecuado la publicación de recetas mediante YouTube.					
11	La sección de imágenes publicadas en torno a un video de YouTube es de tu agrado.					
12	Te parece adecuado el uso de Pinterest para llamar la atención de los clientes.					
13	Es agradable la publicación de los combos en promoción mediante esta red social.					
14	Que tan llamativas es para usted las fotos de Instagram.					
15	Le parece adecuado el uso que le damos a la red social Instagram.					
16	La cantidad de like que reciben a través del Facebook los productos de la empresa "Estación Burger" les parecen lo correcto.					
17	Las historias publicadas en la red social Facebook son llamativas.					
18	Las publicaciones realizadas mediante nuestro Twitter han sido de su agrado.					
19	Las ofertas publicadas por la red Twitter social ha sido acogido por el público.					
20	El uso de la red social LinkedIn es necesaria para la empresa "Estación Burger".					
21	Le parece adecuado el almacenar la información de nuestros clientes potenciales.					
22	La realización de carta de presentación hacia un cliente potencial es de su agrado.					
23	La evaluación de clientes para adaptarse a un perfil personal es adecuada.					
24	La idealización de los clientes de nuestros alrededores es importante para la buena función de la empresa "Estación Burger".					
25	Le parece adecuado el recorte de nuestras promociones para el buen entendimiento del cliente.					
26	La información que se da a través de las redes sociales debe ser de manera universal.					
27	La segmentación de clientes según sus rangos económicos favorece a la empresa.					
28	La evaluación de estrategias para el buen funcionamiento de la empresa "Estación Burger" es adecuado.					
29	Le parece adecuado que los clientes sean contactados a través de un departamento comercial.					
30	Se siente informado con el uso de la red social de la empresa "Estación Burger".					



12	El tono de voz que tienen los meseros de la empresa "Estación Burger" es agradable.			X					X				X
13	La información que brindan los trabajadores de la empresa " Estación Burger" me satisfacen.				X				X				X
14	La ubicación estratégica de los parlantes dentro del local de la empresa " Estación Burger" es de mi agrado.				X			X					X
<b>Dimensión 3: Sentido del tacto</b>													
<b>Indicador 01: Tacto agradable</b>													
15	El material del que están hechos los contenedores de productos de la empresa "Estación Burger" es cómodo.				X			X					X
16	La textura que tiene los productos de la empresa " Estación Burger" es agradable y apetitoso.			X					X				X
17	La preparación de los productos cumple con la higiene saludable.				X				X				X
18	Los juegos de mesa otorgados por los trabajadores de la empresa " Estación Burger" son de mi agrado.				X			X					X
<b>Dimensión 4: Sentido del Gusto</b>													
<b>Indicador 01: Estilo de vida</b>													
19	El sabor de los productos de la empresa "Estación Burger" son de consumo familiar				X			X					X
20	Los productos usados por la empresa "Estación Burger" son de alta calidad para el consumo			X					X				X
21	Las bebidas servidas en la empresa "Estación Burger" son de calidad				X				X				X
<b>Indicador 02: Nivel Socioeconómico</b>													
22	Los productos de la empresa "Estación Burger" son accesibles para el consumo			X					X				X
23	Las bebidas servidas en la empresa "Estación Burger" son de un precio accesible				X				X				X
24	Los muebles de la empresa "Estación Burger" son cómodos para el consumo de mis productos.				X			X					X

<b>Indicador 03: La educación</b>													
25	La variedad de productos en la empresa "Estación Burger" es de mi gusto				X				X				X
26	La variedad de bebidas de la empresa "Estación Burger" son de mi gusto				X			X					X

27	La información brindada por los trabajadores de la empresa "Estación Burger" acerca de sus productos es buena.			X					X				X
<b>Dimensión 5: Sentido del olfato</b>													
<b>Indicador 01: Aroma agradable</b>													
28	El aroma del producto que venden dentro del local de la empresa "Estación Burger" cumple con mis expectativas.			X					X				X
29	El aroma del ambiente interno de la empresa "Estación Burger" es perfecto para poder consumir mis productos.				X				X				X
<b>Indicador 02: Aroma desagradable</b>													
30	Los servicios higiénicos dentro de la empresa "Estación Burger" están aseados y disponibles para el público.			X					X				X

Observaciones: \_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ X ]              Aplicable después de corregir [ ]              No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg:              MG. ERAZO ROMANI STEPHANIE              DNI: 46794083

Especialidad del validador: MBA

01 de mayo del 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al

componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Variable 2: Posicionamiento</b>													
	<b>DIMENSIÓN 1: Limitando el seguimiento a realizar: estudiando a la competencia</b>													
	<b>Indicador 01: Numero de empresas a estudiar</b>													
1	La rapidez con la que despachan los productos de la empresa "Estación Burger" cumple con mi paciencia.				X			X					X	
2	El estilo de infraestructura de la empresa "Estación Burger" es impactante.				X				X				X	

3	Los anuncios que transmite la empresa "Estación Burger" son interesantes.				X				X			X	
<b>Indicador 02: Periodicidad del estudio</b>													
4	El buen trato de los trabajadores de la empresa "Estación Burger" es agradable.				X			X				X	
5	El mensaje de bienvenida que tiene la empresa "Estación Burger" es agradable.				X			X				X	
<b>Dimensión 2: Redes sociales</b>													
<b>Indicador 01: Google my business y Google maps</b>													
6	Te parece adecuado el uso de Google Maps en la empresa "Estación Burger".				X			X				X	
7	Te guías mucho del horario de apertura publicado en Google my Business.			X				X			X		
<b>Indicador 02: Google +</b>													
8	La buena información que ponen los clientes mediante Google + es satisfactoria a tu gusto.			X				X				X	
9	Las imágenes mostradas mediante la red Google + son de tu agrado.				X			X				X	
<b>Indicador 03: YouTube</b>													
10	Te parece adecuado la publicación de recetas mediante YouTube.			X				X				X	
11	La sección de imágenes publicadas en torno a un video de YouTube es de tu agrado				X			X				X	
<b>Indicador 04: Pinterest</b>													
12	Te parece adecuado el uso de Pinterest para llamar la atención de los clientes.				X			X				X	

13	Es agradable la publicación de los combos en promoción mediante esta red social.			X					X				X	
<b>Indicador 05: Instagram</b>														
14	Que tan llamativas es para usted las fotos de Instagram.			X					X				X	
15	Le parece adecuado el uso que le damos a la red social Instagram.				X				X				X	
<b>Indicador 06: Facebook</b>														
16	La cantidad de like que reciben a través del Facebook los productos de la empresa "Estación Burger" les parecen lo correcto.				X				X				X	
17	Las historias publicadas en la red social Facebook son llamativas.			X					X				X	
<b>Indicador 07: Twitter</b>														
18	Las publicaciones realizadas mediante nuestro Twitter han sido de su agrado.			X					X				X	
19	Las ofertas publicadas por la red social Twitter han sido acogidas por el público.				X				X				X	
<b>Indicador 08: LinkedIn</b>														
20	El uso de la red social LinkedIn es necesaria para la empresa "Estación Burger".				X				X				X	
<b>Dimensión 3: Alineación del departamento comercial con el de Marketing online</b>														
<b>Indicador 01: Validar perfiles</b>														
21	Le parece adecuado el almacenar la información de nuestros clientes potenciales.			X					X				X	
22	La realización de carta de presentación hacia un cliente potencial es de su agrado.				X				X				X	

	<b>Indicador 02: Contenido de calidad</b>												
23	La evaluación de clientes para adaptarse a un perfil personal es adecuada.			X			X					X	
24	La idealización de los clientes de nuestros alrededores es importante para la buena función de la empresa "Estación Burger".		X				X					X	
	<b>Indicador 03: Optimizar el embudo de ventas</b>												
25	Le parece adecuado el recorte de nuestras promociones para el buen entendimiento del cliente.			X			X					X	
26	La información que se da a través de las redes sociales debe ser de manera universal.			X			X					X	
	<b>Indicador 04: Definir los visitantes cualificados</b>												
27	La segmentación de clientes según sus rangos económicos favorece a la empresa "Estación Burger".			X			X					X	
	<b>Indicador 05: Definir las métricas</b>												
28	La evaluación de estrategias para el buen funcionamiento de la empresa "Estación Burger" es adecuado.			X			X					X	
	<b>Indicador 06: Alinearse para tratar con homogeneidad</b>												
29	Le parece adecuado que los clientes sean contactados a través de un departamento comercial.			X			X					X	
30	Se siente informado con el uso de la red social de la empresa "Estación Burger".		X				X					X	



N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Variable 1: Neuromarketing</b>													
	<b>Dimensión 1: Sentido de la vista</b>													
	<b>Indicador 01: Percepción visual</b>													
1	Los colores empleados en la marca de la empresa "Estación Burger" son de su agrado.			X				X				X		
2	Los colores que se emplearon en la infraestructura de la empresa "Estación Burger" son agradables.			X				X				X		
3	Los colores empleados en los empaques de la empresa "Estación Burger" son de su agrado.			X				X				X		
4	El color de las luces que se utilizaron dentro del local de la empresa "Estación Burger" es de su agrado.			X				X				X		
	<b>Indicador 02: Imagen</b>													
5	El diseño del letrero que tiene la empresa "Estación Burger" son de su agrado.			X				X				X		

6	El diseño de infraestructura que tiene la empresa "Estación Burger" es cómodo para consumir mis alimentos.			X				X				X	
7	Los contenedores en el que se entrega los productos de la empresa "Estación Burger" son de su agrado.			X				X				X	
8	Las imágenes empleadas dentro de la empresa "Estación Burger" son de su agrado.			X				X				X	
<b>Dimensión 2: Sentido del oído</b>													
<b>Indicador 01: Música instrumental</b>													
9	Los géneros de música que se emplean dentro de la empresa " Estación Burger" son de mi gusto			X				X				X	
10	El sonido de las herramientas de cocina dentro de la empresa " Estación Burger" no me incomoda al momento de consumir un producto.			X				X				X	
11	El volumen de los parlantes que se utilizan dentro de la empresa " Estación Burger" es de mi agrado.			X				X				X	
<b>Indicador 02: Música ambiental</b>													
12	El tono de voz que tienen los meseros de la empresa "Estación Burger" es agradable.			X				X				X	
13	La información que brindan los trabajadores de la empresa " Estación Burger" me satisfacen.			X				X				X	
14	La ubicación estratégica de los parlantes dentro del local de la empresa " Estación Burger" es de mi agrado.			X				X				X	
<b>Dimensión 3: Sentido del tacto</b>													
<b>Indicador 01: Tacto agradable</b>													

15	El material del que están hecho los contenedores de productos de la empresa "Estación Burger" es cómodo.			X				X				X	
16	La textura que tiene los productos de la empresa " Estación Burger" es agradable y apetitoso.			X				X				X	
17	La preparación de los productos cumple con la higiene saludable.			X				X				X	
18	Los juegos de mesa otorgados por los trabajadores de la empresa " Estación Burger" son de mi agrado.			X				X				X	
<b>Dimensión 4: Sentido del Gusto</b>													
<b>Indicador 01: Estilo de vida</b>													
19	El sabor de los productos de la empresa "Estación Burger" son de consumo familiar			X				X				X	
20	Los productos usados por la empresa "Estación Burger" son de alta calidad para el consumo			X				X				X	
21	Las bebidas servidas en la empresa "Estación Burger" son de calidad			X				X				X	
<b>Indicador 02: Nivel Socioeconómico</b>													
22	Los productos de la empresa "Estación Burger" son accesible para el consumo			X				X				X	
23	Las bebidas servidas en la empresa "Estación Burger" son de un precio accesible			X				X				X	
24	Los muebles de la empresa "Estación Burger" son cómodos para el consumo de mis productos.			X				X				X	
<b>Indicador 03: La educación</b>													
25	La variedad de productos en la empresa "Estación Burger" es de mi gusto			X				X				X	

26	La variedad de bebidas de la empresa "Estación Burger" son de mi gusto			X				X				X	
27	La información brindada por los trabajadores de la empresa "Estación Burger" acerca de sus productos es buena.			X				X				X	
<b>Dimensión 5: Sentido del olfato</b>													
<b>Indicador 01: Aroma agradable</b>													
28	El aroma del producto que venden dentro del local de la empresa "Estación Burger" cumple con mis expectativas.			X				X				X	
29	El aroma del ambiente interno de la empresa "Estación Burger" es perfectos para poder consumir mis productos.			X				X				X	
<b>Indicador 02: Aroma desagradable</b>													
30	Los servicios higiénicos dentro de la empresa "Estación Burger" están aseados y disponibles para el público.			X				X				X	

**Observaciones:** El instrumento puede ser aplicado en la unidad de estudio elegida.

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg:** Dr. Illa Sihuincha Godofredo

**DNI:** 10596867

**Especialidad del validador:** Administrador de Empresas

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Firma del Experto Informante.**

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	<b>Variable 2: Posicionamiento</b>	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	

	<b>DIMENSIÓN 1: Limitando el seguimiento a realizar: estudiando a la competencia</b>												
	<b>Indicador 01: Numero de empresas a estudiar</b>												
1	La rapidez con la que despachan los productos de la empresa "Estación Burger" cumple con mi paciencia.			X				X				X	
2	El estilo de infraestructura de la empresa "Estación Burger" es impactante.			X				X				X	
3	Los anuncios que transmite la empresa "Estación Burger" son interesantes.			X				X				X	
	<b>Indicador 02: Periodicidad del estudio</b>												
4	El buen trato de los trabajadores de la empresa "Estación Burger" es agradable.			X				X				X	
5	El mensaje de bienvenida que tiene la empresa "Estación Burger" es agradable.			X				X				X	
	<b>Dimensión 2: Redes sociales</b>												
	<b>Indicador 01: Google my business y Google maps</b>												
6	Te parece adecuado el uso de Google Maps en la empresa "Estación Burger".			X				X				X	
7	Te guías mucho del horario de apertura publicado en Google my Business.			X				X				X	





23	La evaluación de clientes para adaptarse a un perfil personal es adecuada.			X				X				X		
24	La idealización de los clientes de nuestros alrededores es importante para la buena función de la empresa "Estación Burger".			X				X				X		
	<b>Indicador 03: Optimizar el embudo de ventas</b>													
25	Le parece adecuado el recorte de nuestras promociones para el buen entendimiento del cliente.			X				X				X		
26	La información que se da a través de las redes sociales debe ser de manera universal.			X				X				X		
	<b>Indicador 04: Definir los visitantes cualificados</b>													
27	La segmentación de clientes según sus rangos económicos favorece a la empresa "Estación Burger".			X				X				X		
	<b>Indicador 05: Definir las métricas</b>													
28	La evaluación de estrategias para el buen funcionamiento de la empresa "Estación Burger" es adecuado.			X				X				X		
	<b>Indicador 06: Alinearse para tratar con homogeneidad</b>													
29	Le parece adecuado que los clientes sean contactados a través de un departamento comercial.			X				X				X		

30	Se siente informado con el uso de la red social de la empresa "Estación Burger".			X				X				X		
----	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--

**Observaciones:** El instrumento puede ser aplicado en la unidad de estudio elegida.

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg:** Dr. Illa Sihuincha Godofredo

**DNI:** 10596867

**Especialidad del validador:** Administrador de Empresas

**01 de mayo del 2021**

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



## Anexo 6: Resultado y detalle de la confiabilidad.

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	110	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	110	100,0

### Alfa de Cronbach de la variable Neuromarketing Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	30

### Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	30

### Detalle de la confiabilidad

#### *Estadística de confiabilidad de la variable Neuromarketing*

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los colores empleados en la marca de la empresa "Estacion Burger" son de su agrado.	99,9636	321,613	,744	,925

Los colores que se emplearon en la infraestructura de la empresa "Estacion Burger" son agradables.	100,0636	333,069	,662	,926
Los colores empleados en los empaques de la empresa "Estacion Burger" son de su agrado.	99,7364	338,361	,462	,929
El color de las luces que se utilizaron dentro del local de la empresa "Estacion Burger" es de su agrado.	99,9455	337,777	,496	,928
El diseño del letrero que tiene la empresa "Estacion Burger" son de su agrado.	99,9273	333,646	,614	,927
El diseño de infraestructura que tiene la empresa "Estacion Burger" es cómodo para consumir mis alimentos.	99,7818	333,713	,636	,926
Los contenedores en el que se entrega los productos de la empresa "Estacion Burger" son de su agrado.	99,6091	337,268	,670	,926
Las imágenes empleadas dentro de la empresa "Estacion Burger" son de su agrado.	99,8455	354,003	,151	,932
Los géneros de música que se emplean dentro de la empresa "Estacion Burger" son de mi gusto	100,2091	339,745	,464	,929
El sonido de las herramientas de cocina dentro de la empresa "Estacion Burger" no me incomoda al momento de consumir un producto.	99,9909	342,761	,448	,929

El volumen de los parlantes que se utilizan dentro de la empresa "Estacion Burger" es de mi agrado.	100,0909	341,001	,471	,928
El tono de voz que tienen los meseros de la empresa "Estacion Burger" es agradable.	100,3455	335,861	,537	,928
La información que brindan los trabajadores de la empresa "Estacion Burger" me satisfacen.	99,8091	342,174	,531	,928
La ubicación estratégica de los parlantes dentro del local de la empresa "Estacion Burger" es de mi agrado.	99,7636	337,412	,577	,927
El material del que están hecho los contenedores de productos de la empresa "Estacion Burger" es cómodo.	100,2182	336,539	,540	,928
La textura que tiene los productos de la empresa "Estacion Burger" es agradable y apetitoso.	99,9636	321,613	,744	,925
La preparación de los productos cumple con la higiene saludable.	100,0636	333,069	,662	,926
Los juegos de mesa otorgados por los trabajadores de la empresa "Estacion Burger" son de mi agrado.	99,7364	338,361	,462	,929
El sabor de los productos de la empresa "Estación Burger" son de consumo familiar	99,9455	337,777	,496	,928

Los productos usados por la empresa "Estación Burger" son de alta calidad para el consumo	99,9273	333,646	,614	,927
Las bebidas servidas en la empresa "Estación Burger" son de calidad	99,7818	333,713	,636	,926
Los productos de la empresa "Estación Burger" son accesible para el consumo	99,6091	337,268	,670	,926
Las bebidas servidas en la empresa "Estación Burger" son de un precio accesible	99,8455	354,003	,151	,932
Los muebles de la empresa "Estación Burger" son cómodos para el consumo de mis productos.	100,2091	339,745	,464	,929
La variedad de productos en la empresa "Estación Burger" es de mi gusto	99,9909	342,761	,448	,929
La variedad de bebidas de la empresa "Estación Burger" son de mi gusto	100,0909	341,001	,471	,928
La información brindada por los trabajadores de la empresa "Estación Burger" acerca de sus productos es buena.	100,3455	335,861	,537	,928
El aroma del producto que venden dentro del local de la empresa "Estacion Burger" cumple con mis expectativas.	99,8091	342,174	,531	,928
El aroma del ambiente interno de la empresa "Estacion Burger" es perfectos para poder consumir mis productos.	99,7636	337,412	,577	,927

Los servicios higiénicos dentro de la empresa "Estacion Burger" están aseados y disponibles para el público.	100,2182	336,539	,540	,928
--	----------	---------	------	------

*Estadística de confiabilidad de la variable Posicionamiento*

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La rapidez con la que despachan los productos de la empresa "Estacion Burger" cumple con mi paciencia.	94,0909	495,882	,567	,952
El estilo de infraestructura de la empresa "Estacion Burger" es impactante.	93,9909	482,761	,703	,950
Los anuncios que transmite la empresa "Estacion Burger" son interesantes.	94,3455	475,825	,720	,950
El buen trato de los trabajadores de la empresa "Estacion Burger" es agradable.	94,3455	494,577	,560	,952
El mensaje de bienvenida que tiene la empresa "Estacion Burger" es agradable.	94,7818	472,062	,821	,949
Te parece adecuado el uso de Google Maps en la empresa "Estacion Buger".	94,2636	484,581	,742	,950

Te guias mucho del horario de apertura publicado en Google my Business.	94,2455	480,536	,789	,950
La buena informacion que ponen los clientes mediante Google + es satisfactoria a tu gusto.	94,4091	488,097	,632	,951
Las imágenes mostradas mediante la red Google + son de tu agrado.	94,3455	495,714	,501	,952
Te parece adecuado la publicacion de recetas mediante Youtube.	94,3000	497,643	,473	,952
La seccion de imágenes publicadas en torno a un video de Youtube son de tu agrado.	94,4273	514,045	,119	,956
Te parece adecuado el uso de Pinterest para llamar la atencion de los clientes.	94,6818	484,586	,740	,950
Es agradable la publicaicon de los combos en promocion mediante esta red social.	94,4182	493,750	,555	,952
Que tan llamativas es para usted las fotos de Instagram.	94,6091	491,506	,630	,951
Le parece adecuado el uso que le damos a la red social Instagram.	94,0727	482,985	,762	,950
La cantidad de like que reciben a traves del Facebook los productos de la empresa "Estacion Burger" les parecen lo correcto.	94,1000	495,926	,560	,952
Las historias publicadas en la red social Facebook son llamativas.	93,9909	482,761	,703	,950

Las publicaciones realizadas mediante nuestro Twitter han sido de su agrado.	94,3455	475,825	,720	,950
Las ofertas publicads por la red social Twitter ha sido acogido por el publico.	94,3455	494,577	,560	,952
El uso de la red social LinkedIn es necesaria para la empresa "Estacion Burger".	94,7818	472,062	,821	,949
Le parece adecuado el almacenar la informacion de nuestros clientes potenciales.	94,2636	484,581	,742	,950
La realizacion de carta de presentacion hacia un cliente potencial es de su agrado.	94,2455	480,536	,789	,950
La evaluacion de clientes para adapatrse a un perfil personal es adecuado.	94,4091	488,097	,632	,951
La idealizacion de los clientes de nuestros alrededores es importante para la buena funcion de la empresa "Estacion Burger".	94,3455	495,714	,501	,952
Le parece adecuado el recorte de nuestras promociones para el buen entendimiento del cliente.	94,3000	497,643	,473	,952
La informacion que se da atraves de las redes sociales debe ser de manera universal.	94,4273	514,045	,119	,956
La segmentacion de clientes según sus rangos economicos favorecen a la empresa.	94,6818	484,586	,740	,950

La evaluacion de estrategias para el buen funcionamiento de la empresa "Estacion Burger" es adecuado.	94,4182	493,750	,555	,952
Se siente informado con el uso de la red social de la empresa "Estacion Burger".	94,0727	482,985	,762	,950
Le parece adecuado que los clientes sean contactados a traves de un departamento comercial.	94,6091	491,506	,630	,951

Anexo 7: Base de datos

N.º Encuestados	El Neuromarketing para el posicionamiento de la empresa "Estación Burger"- San Juan de Lurigancho, 2021																																					
	VARIABLE: Neuromarketing																																					
	Sentido de la vista								Sentido del oído							Sentido del tacto						Sentido del gusto							S. del olfato			D1	D2	D3	D4	D5	VX	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30								
1	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	33	27	17	38	13	128
2	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	4	27	20	14	30	11	102	
3	5	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	5	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	33	24	12	38	13	120		
4	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	19	19	6	28	8	80		
5	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	32	24	18	32	14	120		
6	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	22	22	5	32	11	92		
7	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	19	14	8	21	8	70		
8	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	27	25	14	34	14	114		
9	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	24	16	8	27	9	84		
10	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	24	18	40	12	132		
11	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	31	18	14	32	11	106		
12	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	26	23	12	32	11	104		
13	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	28	15	14	27	8	92		
14	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	29	24	15	34	12	114		
15	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	3	2	10	20	6	19	9	64		
16	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	35	18	16	29	10	108		
17	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	32	25	17	34	14	122		
18	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	26	18	13	29	10	96		
19	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	24	16	9	26	7	82		
20	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	30	23	17	33	13	116		
21	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4	29	18	14	30	11	102		
22	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	36	28	18	42	14	138		
23	5	3	4	5	4	4	3	3	1	3	4	5	4	4	3	5	3	4	5	4	4	3	3	1	3	4	5	4	4	3	31	21	15	32	11	110		
24	4	4	5	1	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	1	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	29	20	16	30	9	104			

25	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	4	3	3	2	1	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	4	3	3	2	1	36	20	14	38	6	114
26	1	1	4	3	3	1	4	2	1	2	5	3	3	3	3	1	1	4	3	3	1	4	2	1	2	5	3	3	3	3	19	17	9	24	9	78
27	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	35	26	19	38	14	132
28	3	4	4	5	3	3	3	5	1	4	3	3	4	1	2	3	4	4	5	3	3	3	5	1	4	3	3	4	1	2	30	16	13	30	7	96
29	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	2	2	4	2	2	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	2	2	4	2	2	21	13	12	18	8	72
30	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	37	23	18	37	11	126
31	1	3	4	5	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	3	1	3	4	5	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	3	23	15	11	26	7	82
32	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	34	24	17	37	12	124
33	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	32	23	17	34	12	118
34	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	30	22	16	34	10	112
35	5	3	5	3	4	4	2	3	1	4	3	1	2	3	2	5	3	5	3	4	4	2	3	1	4	3	1	2	3	2	29	14	15	25	7	90
36	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	29	24	15	34	12	114
37	3	2	4	1	1	4	3	1	1	4	3	2	1	3	2	3	2	4	1	1	4	3	1	1	4	3	2	1	3	2	19	14	11	20	6	70
38	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	34	18	17	32	9	110
39	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33	22	16	35	10	116
40	2	2	2	1	4	2	4	2	1	4	2	2	3	2	4	2	2	2	1	4	2	4	2	1	4	2	2	3	2	4	19	14	10	22	9	74
41	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	20	14	10	22	8	74
42	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	33	23	17	35	12	120
43	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	29	18	14	31	8	100
44	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	33	23	16	35	11	118
45	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	35	18	16	29	10	108
46	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	32	25	17	34	14	122
47	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	26	18	13	29	10	96
48	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	24	16	9	26	7	82
49	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	30	23	17	33	13	116
50	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4	29	18	14	30	11	102
51	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	33	27	17	38	13	128
52	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	27	20	14	30	11	102
53	5	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	5	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	33	24	12	38	13	120
54	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	19	19	6	28	8	80
55	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	32	24	18	32	14	120
56	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	22	22	5	32	11	92
57	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	19	14	8	21	8	70

58	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	27	25	14	34	14	114		
59	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	24	16	8	27	9	84	
60	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	24	18	40	12	132		
61	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	31	18	14	32	11	106	
62	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	26	23	12	32	11	104	
63	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	28	15	14	27	8	92
64	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	29	24	15	34	12	114		
65	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	3	2	10	20	6	19	9	64	
66	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	35	18	16	29	10	108	
67	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	32	25	17	34	14	122	
68	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	26	18	13	29	10	96	
69	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	24	16	9	26	7	82	
70	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	30	23	17	33	13	116	
71	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4	29	18	14	30	11	102	
72	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	36	28	18	42	14	138	
73	5	3	4	5	4	4	3	3	1	3	4	5	4	4	3	5	3	4	5	4	4	3	3	1	3	4	5	4	4	3	31	21	15	32	11	110	
74	4	4	5	1	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	1	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	29	20	16	30	9	104	
75	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	4	3	3	2	1	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	4	3	3	2	1	36	20	14	38	6	114	
76	1	1	4	3	3	1	4	2	1	2	5	3	3	3	3	1	1	4	3	3	1	4	2	1	2	5	3	3	3	3	19	17	9	24	9	78	
77	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	35	26	19	38	14	132	
78	3	4	4	5	3	3	3	5	1	4	3	3	4	1	2	3	4	4	5	3	3	3	5	1	4	3	3	4	1	2	30	16	13	30	7	96	
79	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	2	2	4	2	2	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1	2	2	4	2	2	21	13	12	18	8	72	
80	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	37	23	18	37	11	126	
81	1	3	4	5	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	3	1	3	4	5	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	3	23	15	11	26	7	82	
82	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	34	24	17	37	12	124	
83	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	32	23	17	34	12	118	
84	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	30	22	16	34	10	112
85	5	3	5	3	4	4	2	3	1	4	3	1	2	3	2	5	3	5	3	4	4	4	2	3	1	4	3	1	2	3	2	29	14	15	25	7	90
86	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	29	24	15	34	12	114	
87	3	2	4	1	1	4	3	1	1	4	3	2	1	3	2	3	2	4	1	1	4	3	1	1	4	3	2	1	3	2	19	14	11	20	6	70	
88	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	34	18	17	32	9	110	
89	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	33	22	16	35	10	116	
90	2	2	2	1	4	2	4	2	1	4	2	2	3	2	4	2	2	2	1	4	2	4	2	1	4	2	2	3	2	4	19	14	10	22	9	74	

91	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	20	14	10	22	8	74	
92	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	33	23	17	35	12	120
93	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	29	18	14	31	8	100	
94	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	33	23	16	35	11	118	
95	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1	35	18	16	29	10	108	
96	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	32	25	17	34	14	122	
97	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	26	18	13	29	10	96	
98	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1	24	16	9	26	7	82	
99	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	30	23	17	33	13	116	
100	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4	29	18	14	30	11	102	
101	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	33	27	17	38	13	128	
102	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4	27	20	14	30	11	102	
103	5	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	5	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3	33	24	12	38	13	120	
104	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2	19	19	6	28	8	80	
105	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	32	24	18	32	14	120	
106	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2	22	22	5	32	11	92	
107	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2	19	14	8	21	8	70	
108	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	27	25	14	34	14	114	
109	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	24	16	8	27	9	84	
110	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	38	24	18	40	12	132	

N.º Encuestas	El Neuromarketing para el posicionamiento de la empresa "Estación Burger"- San Juan de Lurigancho, 2021																																	
	VARIABLE: Posicionamiento																																	
	Est. la competencia					Redes Sociales													Alineación del departamento comercial										D1	D2	D3	VY		
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30					
1	2	5	1	4	2	3	5	5	2	2	2	3	5	4	4	2	5	1	4	2	3	5	5	2	2	2	3	5	4	4	14	49	35	98
2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	16	47	31	94	
3	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	3	5	1	5	25	61	36	122	
4	4	2	1	1	1	1	1	1	3	5	5	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	3	5	5	1	1	1	1	9	29	20	58	
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	23	67	44	134
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	24	68	44	136
7	3	5	5	3	2	2	1	3	2	4	2	1	3	2	4	3	5	5	3	2	2	1	3	2	4	2	1	3	2	4	18	42	24	84
8	1	1	1	5	1	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	1	1	1	5	1	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	9	36	27	72
9	1	4	2	1	1	1	1	1	4	4	4	2	2	2	3	1	4	2	1	1	1	1	4	4	4	2	2	2	3	9	33	24	66	
10	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	19	56	37	112	
11	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	19	53	34	106	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	20	58	38	116	
13	5	5	1	4	1	1	3	3	4	4	5	2	2	3	5	5	5	1	4	1	1	3	3	4	4	5	2	2	3	5	16	48	32	96
14	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	21	59	38	118
15	3	3	2	3	1	3	2	2	1	2	3	3	3	1	1	3	3	2	3	1	3	2	2	1	2	3	3	1	1	12	33	21	66	
16	4	4	5	1	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	1	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	19	58	39	116	
17	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	17	57	40	114	
18	4	2	2	1	1	4	2	1	3	5	5	1	1	2	2	4	2	2	1	1	4	2	1	3	5	5	1	1	2	2	10	36	26	72
19	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	13	38	25	76
20	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	20	61	41	122
21	3	5	5	4	3	3	2	2	3	2	5	3	3	2	3	3	5	5	4	3	3	2	2	3	2	5	3	3	2	3	20	48	28	96
22	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	21	58	37	116
23	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	13	48	35	96	
24	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	15	49	34	98
25	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	21	65	44	130
26	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	6	20	14	40
27	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	5	21	60	39	120

28	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	5	21	60	39	120
29	4	3	4	2	3	2	2	3	1	1	2	1	2	3	3	4	3	4	2	3	2	2	3	1	1	2	1	2	3	3	16	36	20	72
30	3	4	5	4	1	3	3	3	4	4	4	1	1	4	4	3	4	5	4	1	3	3	3	4	4	4	1	1	4	4	17	48	31	96
31	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1	1	3	1	3	2	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1	1	3	1	3	2	9	30	21	60
32	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	20	53	33	106
33	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	17	50	33	100
34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	59	40	118
35	4	1	1	3	1	4	3	4	4	2	1	1	2	3	4	4	1	1	3	1	4	3	4	4	2	1	1	2	3	4	10	38	28	76
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	15	44	29	88
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	15	41	26	82
38	5	4	4	2	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	2	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	16	49	33	98
39	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	18	55	37	110
40	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	1	2	8	30	22	60
41	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	14	41	27	82
42	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	18	53	35	106
43	2	3	3	2	2	3	5	5	4	4	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	5	5	4	4	3	3	2	3	4	12	48	36	96
44	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	19	55	36	110
45	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	19	56	37	112
46	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	19	53	34	106
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	20	58	38	116
48	5	5	1	4	1	1	3	3	4	4	5	2	2	3	5	5	5	1	4	1	1	3	3	4	4	5	2	2	3	5	16	48	32	96
49	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	21	59	38	118
50	3	3	2	3	1	3	2	2	1	2	3	3	3	1	1	3	3	2	3	1	3	2	2	1	2	3	3	3	1	1	12	33	21	66
51	2	5	1	4	2	3	5	5	2	2	2	3	5	4	4	2	5	1	4	2	3	5	5	2	2	2	3	5	4	4	14	49	35	98
52	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	16	47	31	94
53	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	3	5	1	5	25	61	36	122
54	4	2	1	1	1	1	1	1	3	5	5	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	3	5	5	1	1	1	1	9	29	20	58
55	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	23	67	44	134
56	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	24	68	44	136
57	3	5	5	3	2	2	1	3	2	4	2	1	3	2	4	3	5	5	3	2	2	1	3	2	4	2	1	3	2	4	18	42	24	84
58	1	1	1	5	1	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	1	1	1	5	1	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	9	36	27	72
59	1	4	2	1	1	1	1	1	4	4	4	2	2	2	3	1	4	2	1	1	1	1	1	4	4	4	2	2	2	3	9	33	24	66
60	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	19	56	37	112	

61	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	19	53	34	106	
62	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	20	58	38	116	
63	5	5	1	4	1	1	3	3	4	4	5	2	2	3	5	5	5	1	4	1	1	3	3	4	4	5	2	2	3	5	16	48	32	96	
64	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	21	59	38	118	
65	3	3	2	3	1	3	2	2	1	2	3	3	3	1	1	3	3	2	3	1	3	2	2	1	2	3	3	3	1	1	12	33	21	66	
66	4	4	5	1	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	19	58	39	116	
67	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	17	57	40	114	
68	4	2	2	1	1	4	2	1	3	5	5	1	1	2	2	4	2	2	1	1	4	2	1	3	5	5	1	1	2	2	10	36	26	72	
69	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	13	38	25	76	
70	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	20	61	41	122	
71	3	5	5	4	3	3	2	2	3	2	5	3	3	2	3	3	5	5	4	3	3	2	2	3	2	5	3	3	2	3	20	48	28	96	
72	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	21	58	37	116	
73	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	13	48	35	96	
74	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	15	49	34	98	
75	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	21	65	44	130	
76	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	6	20	14	40		
77	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	5	21	60	39	120
78	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	5	21	60	39	120
79	4	3	4	2	3	2	2	3	1	1	2	1	2	3	3	4	3	4	2	3	2	2	3	1	1	2	1	2	3	3	16	36	20	72	
80	3	4	5	4	1	3	3	3	4	4	4	1	1	4	4	3	4	5	4	1	3	3	3	4	4	4	1	1	4	4	17	48	31	96	
81	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1	1	3	1	3	2	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1	1	3	1	3	2	9	30	21	60	
82	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	20	53	33	106
83	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	17	50	33	100	
84	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	59	40	118	
85	4	1	1	3	1	4	3	4	4	2	1	1	2	3	4	4	1	1	3	1	4	3	4	4	2	1	1	2	3	4	10	38	28	76	
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	15	44	29	88	
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	15	41	26	82	
88	5	4	4	2	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	2	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	16	49	33	98	
89	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	18	55	37	110	
90	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	1	2	8	30	22	60	
91	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	14	41	27	82		
92	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	18	53	35	106	
93	2	3	3	2	2	3	5	5	4	4	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	5	5	4	4	3	3	2	3	4	12	48	36	96	

94	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	19	55	36	110
95	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	19	56	37	112
96	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	19	53	34	106
97	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	20	58	38	116
98	5	5	1	4	1	1	3	3	4	4	5	2	2	3	5	5	5	1	4	1	1	3	3	4	4	5	2	2	3	5	16	48	32	96
99	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	21	59	38	118
100	3	3	2	3	1	3	2	2	1	2	3	3	3	1	1	3	3	2	3	1	3	2	2	1	2	3	3	3	1	1	12	33	21	66
101	2	5	1	4	2	3	5	5	2	2	2	3	5	4	4	2	5	1	4	2	3	5	5	2	2	2	3	5	4	4	14	49	35	98
102	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	16	47	31	94
103	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	3	5	1	5	25	61	36	122	
104	4	2	1	1	1	1	1	1	3	5	5	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	3	5	5	1	1	1	1	9	29	20	58
105	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	23	67	44	134
106	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	24	68	44	136	
107	3	5	5	3	2	2	1	3	2	4	2	1	3	2	4	3	5	5	3	2	2	1	3	2	4	2	1	3	2	4	18	42	24	84
108	1	1	1	5	1	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	1	1	1	5	1	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	9	36	27	72
109	1	4	2	1	1	1	1	1	4	4	4	2	2	2	3	1	4	2	1	1	1	1	1	4	4	4	2	2	2	3	9	33	24	66
110	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	24	68	44	136

## Anexo 8: Matriz para evidencia de discusión

### Matriz de evidencias externas

Autor	Hipótesis	Resultado
Ramos (2018)	Existe relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Mc Donald's Distrito La Molina	Rho de Spearman 0,779 Sig. Bilateral 0,000
Cotrina (2020)	Determinar la relación entre el Neuromarketing y posicionamiento de la empresa Cineplanet Sede Pro.	Rho de Spearman 0,535 Sig. Bilateral 0,000
Kusaka (2017)	Determinar la relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de la Financiera CrediScotia.	Rho de Spearman 0,432 Sig. Bilateral 0,000,
Chayguaque (2020)	Determinar de qué manera se relaciona el Neuromarketing con el posicionamiento de la tienda comercial Diego en el Distrito de San Pedro de Lloc.	Rho de Spearman 0,197 Sig. Bilateral 0,006
Torres (2018)	Determinar la relación del Neuromarketing y posicionamiento de la empresa Tres Generaciones.	Rho de Spearman 0,807 Sig. Bilateral 0,000

Paraschiv, Mateescu & Asandel (2020)	Determinar el impacto que las técnicas del Neuromarketing, como el branding multisensorial, tiene en consumidores en términos de familiaridad con la marca	Pearson 0,802 Sig. 0,000
Wiederhold (2020)	Determinar las implicaciones éticas del neuromarketing en el sentimiento del consumidor hacia estas prácticas de neuromarketing que predicen y / o influyen en el comportamiento del consumidor	Pearson 0,478 Sig. 0,001
De Oliveira & De Moura (2019)	determinar el tiempo desde el inicio de los estímulos visuales hasta el momento en el que el individuo fija la atención visual en la marca será más lento en una marca fuerte en comparación con una marca débil.	Rho de Spearman 0,770 Sig. Bilateral 0,000
Kim, Park, Yang, Han (2020)	Determinar el mayor estado de excitación afectiva del grupo AbEX podría agotar más recursos cognitivos durante la tarea 1 y resultar en un desempeño más pobre en la tarea 2 porque el afecto impactó sus recursos cognitivos.	Pearson 0,880 Sig. 0,001
Calvert, Pathak, Ching, Trufil & Philip (2019)	Demostrar cómo los beneficios de un excelente servicio al cliente pueden afectar no solo a los clientes, sino también a los proveedores de servicios en ellos mismos	Pearson 0,335 Sig. 0,001

---

*Matriz de evidencia interna*

Planteamiento	Hipótesis	Resultado
Hipótesis General	Existe una relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021.	Rho de Spearman 0,604 Sig. Bilateral 0,000
Hipótesis específica 1	Existe una relación entre el sentido de la vista y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021.	Rho de Spearman 0,605 Sig. Bilateral 0,000
Hipótesis específica 2	Existe una relación entre el sentido del oído y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021.	Rho de Spearman 0,411 Sig. Bilateral 0,000
Hipótesis específica 3	Existe una relación entre el sentido del oído y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021.	Rho de Spearman 0,529 Sig. Bilateral 0,000
Hipótesis específica 4	Existe una relación entre el sentido del gusto y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021	Rho de Spearman 0,534 Sig. Bilateral 0,000
Hipótesis específica 5	Existe una relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, 2021.	Rho de Spearman 0,533 Sig. Bilateral 0,000

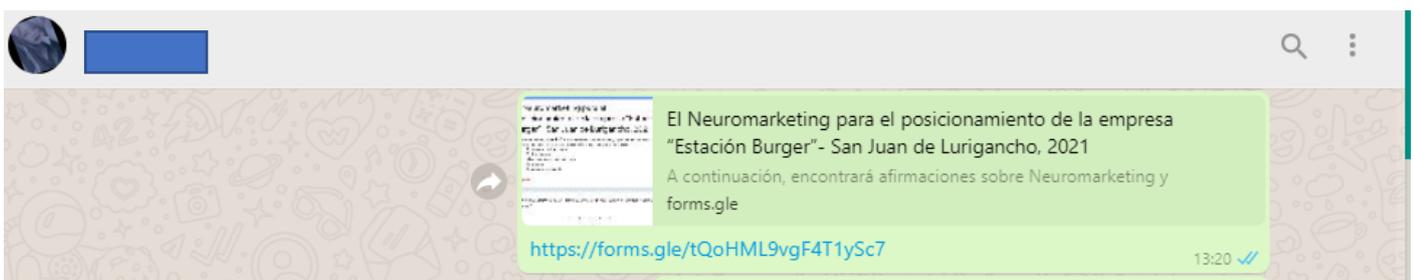
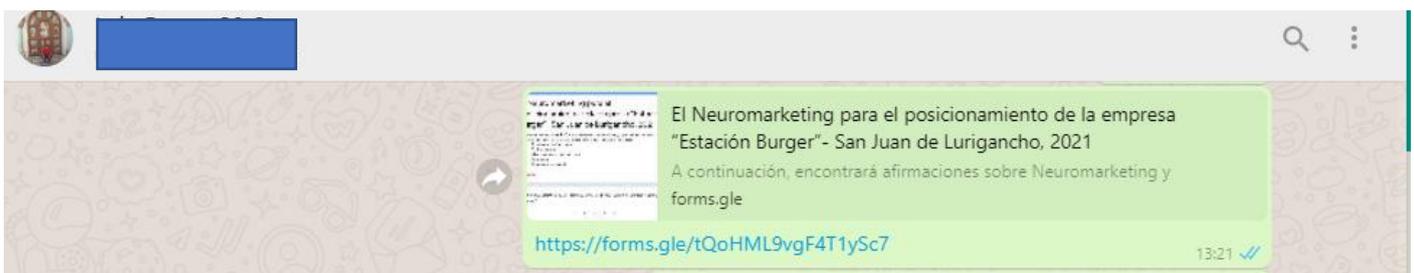
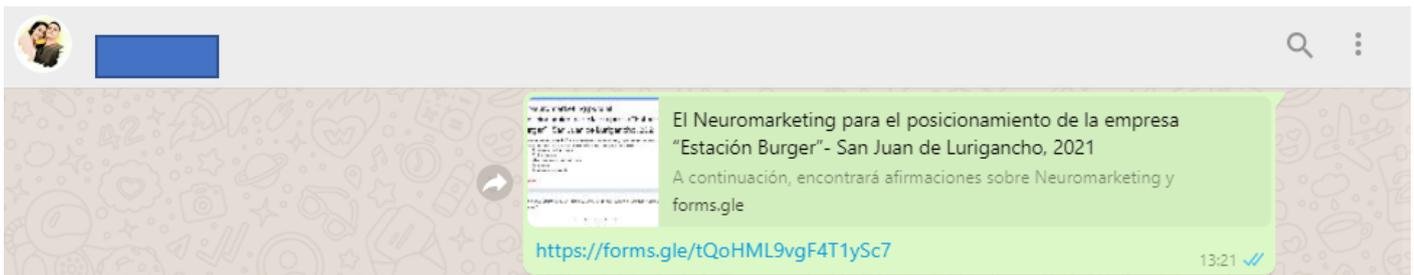
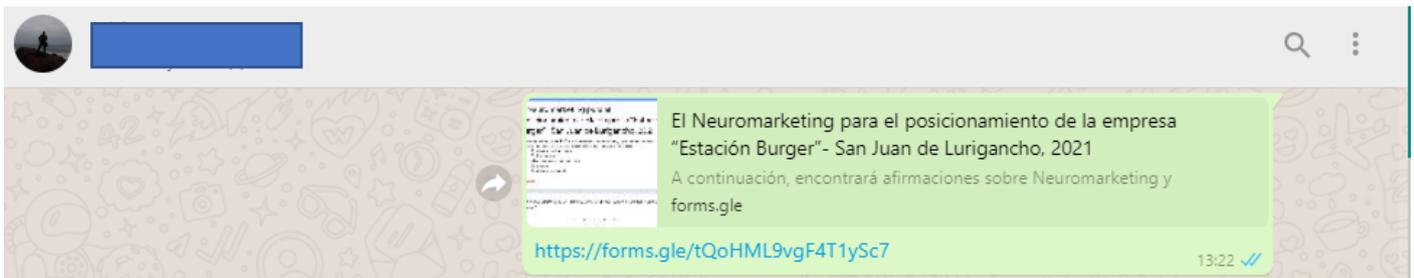
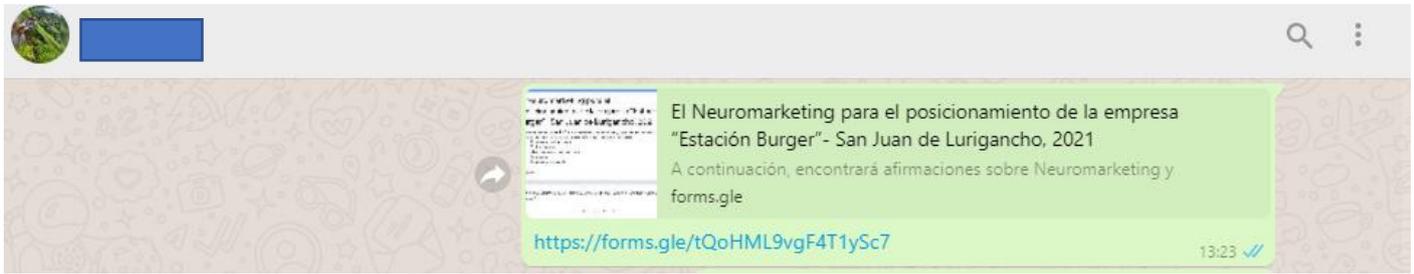
## Anexo 10: Información para conocer la población y muestra

Ingresos de clientes en el mes de Febrero			Ingresos de clientes en el mes de Marzo			Ingresos de clientes en el mes de Abril		
FEBRERO	1		MARZO	1		ABRIL	1	42
	2	49		2	65		2	35
	3	53		3	443		3	58
	4	62		4	52		4	49
	5	45		5	28		5	
	6	85		6	34		6	83
	7	42		7	64		7	67
	8			8			8	59
	9	59		9	86		9	54
	10	54		10	58		10	53
	11	60		11	75		11	24
	12	40		12	34		12	
	13	42		13	36		13	67
	14	45		14	39		14	64
	15			15			15	58
	16	32		16	92		16	43
	17	56		17	58		17	39
	18	67		18	67		18	34
	19	45		19	65		19	
	20	55		20	34		20	67
	21	75		21	53		21	25
	22			22			22	37
	23	36		23	68		23	49
	24	68		24	54		24	43
	25	52		25	67		25	57
	26	64		26	65		26	
	27	45		27	96		27	67
	28	56		28	58		28	59
SUMA	1287	29		29	65			
SUMA/ DIAS	46	30	75	30	78			
		31	64	SUMA	1376			
		SUMA	1930	SUMA/ DIAS	46			
		SUMA/ DIAS	62					
TOTAL POBLACION : 46+62+46=154								

$$n = \frac{154 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(154 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 110$$

## Anexo 11: Envió de encuestas a los clientes



# Anexo 12: Matriz de referencias

Nº	Referencia	TIPO	ORIGEN	Databases	Enfoque	Problema	Objetivo	Población	Muestra	Variables	Dimensiones	Indicadores	Hipótesis	Resultados	Conclusiones	Recomendaciones	Parte del documento en la que se colocará la cita	Autor	Título	Año	Facultad	Universidad	Teóricos de cada variable
1	Romar, K. (2018) "NEUROMARKETING GYEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MCDONALD'S DISTRITO LA MOLINA, 2018" Facultad de Ciencias Empresariales Universidad César Vallejo.	Tesis	Nacional	Repositorio UCV	El diseño para esta investigación es experimental de corte transversal a través de la transacción "carroll", el tipo de la investigación es aplicada y su nivel es correlacional.	¿Cuáles es la relación del neuromarketing y el posicionamiento de la empresa McDonald's distrito La Molina, 2018?	determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de la empresa McDonald's distrito La Molina, 2018.	La población estuvo conformada por 40 trabajadores de igual manera para la muestra censal	los cuales se seleccionó de igual manera para la muestra censal	Neuromarketing	Procesos Cerebrales Conducta Marketing Ventas Cliente potencial Servicio Producto	Estilo Preferencia Comunicación Decisiones Educativa Distribución Promoción Mercado Personas Empresas Organizaciones Atención especial Necesidades Bienes tangibles Servicio	Existe relación entre neuromarketing y el posicionamiento de la empresa McDonald's distrito La Molina, 2018.	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 rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) la cual es la representatividad de la muestra analizada. Por consiguiente, el neuromarketing se relaciona con el posicionamiento de la empresa McDonald's distrito La Molina, 2018.	Se alcanzó cumplir con el objetivo general de esta investigación, 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 se determinó que compró que por medio de la Rha de Spearman existe una correlación positiva alta de 0,779; 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 se concluyó que para lograr el neuromarketing en la empresa McDonald's para lograr mejorar	La empresa McDonald's que está ubicada en el distrito La Molina como tienda física frente a su competidor en el rubro de restaurantes de comida rápida deberá de implementar al neuromarketing y que se cree una técnica de mercadotecnia dando se analizar al nivel de emoción, atención y memoria que genera la publicidad como articular ante la experiencia que viven en su día a día, con el fin de que para lograr el posicionamiento en el distrito La Molina se cree una neuromarketing como estrategia ante la competencia.	Antecedentes	RAMOS DE LA CRUZ KAREN MABEL	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN. Facultad de Ciencias Empresariales	2018	Universidad César Vallejo	NEUROMARKETING: Braidat (2017), [...] estudiar las acciones cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las individuos en las campañas de acción del marketing tradicional; inteligencia de mercado, [...] Ventar (p.16). POSICIONAMIENTO: Traut (2013), "Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. Debe ser diferenciarse el proceso de elaboración de un producto a través de la prestación de un servicio, lo que significa el término posicionamiento, [...] (p.5).	
2		Tesis	Nacional	Repositorio UCV	El estudio de investigación se realizó por el método hipotético deductivo mediante un enfoque cuantitativo, el nivel que se efectuó es	¿Cuáles es la relación entre el Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa Cineplanet S.A Sede Pro, San Martín De Porres, 2020?	determinar la relación entre el Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa Cineplanet S.A Sede Pro, San Martín De Porres, 2020.	se tomó una muestra conocida de 50 sujetos de estudio	una muestra conocida de 50 sujetos de estudio	Neuromarketing	Procesos cerebrales Productos Servicio Marca Preferencia Beneficios	Captación Elección Preferencia Calidad Diseño Sabor Calidad Confianza Atención Satisfacción Atributos de la empresa Diferencia con la competencia Fidelización Promociones	Existe relación entre el Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa Cineplanet S.A. Sede Pro, San Martín De Porres, 2020.	resultados obtenidos en el estadístico Rha de Spearman el coeficiente de correlación de mi primera variable neuromarketing y la dimensión marca tienen una correlación positiva alta significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El Neuromarketing se relaciona con la Marca en la empresa Cineplanet S.A. Sede Pro, San Martín De Porres, 2020.	Se cumplió con el objetivo general de la presente tesis, es decir se determinó que existe relación del Neuromarketing y posicionamiento de la empresa Cineplanet S.A. Sede Pro.	Neuromarketing y posicionamiento se propone estudiar más a detalle sobre este herramienta llamada neuromarketing para así poder relacionarlo de forma eficaz, logrando captar más atención a través de distintos métodos como la publicidad en los medios de comunicación, utilizar la red social para promocionar de mejor manera el producto y variar y dar diversificar que se ofrecen en la empresa logrando así captar más clientes, conocer las distintas necesidades que están teniendo y buscar estrategias para potenciar el producto y servicios que se ofrecen en el establecimiento y brindar así a lograr un posicionamiento positivo mayor con	Antecedentes	Cotrina Merino, Dinjer Kenyi	Neuromarketing y posicionamiento de la Empresa Cineplanet S.A Sede Pro, San Martín De Porres, 2020	2020	Facultad de Ciencias Empresariales UCV	El estudio de investigación se realizó por el método hipotético deductivo mediante un enfoque cuantitativo, el nivel que se efectuó es	
3		Tesis	Nacional	Repositorio UCV	La investigación desarrollada fue de tipo experimental cuantitativa transversal-descriptiva correlacional	¿De qué manera se relaciona el Neuromarketing con el Posicionamiento de la Agencia Financiera Crediscoti según los clientes de la	Determinar el Neuromarketing y Posicionamiento de la Agencia Financiera Crediscoti según los clientes de la Agencia Chimbote 2017	Según la base de datos de la Agencia Chimbote en el año 2017 que comprende una cantidad de 500 clientes de la Agencia Chimbote, constituyó la población de estudio	muestra total de 100 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario	Neuromarketing	Visual Olfativo Sonoro Alegria Confianza Sorpresa Agradecimiento Inseguridad Irritación Decepcion Frustración Atributos del producto y servicio Percepcion del cliente Nivel de conocimiento Nivel de satisfaccion	Existe relación entre el Neuromarketing y el Posicionamiento de la Agencia Chimbote 2017.	La prueba de hipótesis de Prueba de Rha de Spearman con valor de coeficiente de correlación 0,432, con significancia bilateral de 0,011. Con una muestra de 100 clientes, utilizando una estadística de T-Test Spearman, nos indica que existe una relación significativa entre las variables Neuromarketing y	Se analizó la relación entre la variable neuromarketing y posicionamiento de la Agencia Financiera Crediscoti de la Agencia Chimbote, con la que se concluye que según el valor de coeficiente 0,432 de la prueba de hipótesis de Rha de Spearman existe una significancia bilateral de 0,011 que es menor a 0,05, con esta se comprobó la hipótesis alternativa, lo que afirma la existencia de la relación entre ambas variables.	Se recomendó al Gerente de la Agencia Chimbote desarrollar estrategias inmediatas de Neuromarketing (Organización de ambiente calderas, de quitación de la bebida, uso de aromatizante) para lograr de esta forma posicionarse a la Financiera, mientras más estrategias se apliquen, el nivel de posicionamiento se incrementará, por lo que los clientes estarán satisfechos debido a la nueva experiencia que se les ofrece al momento de adquirir algún producto financiero, y se que existe una relación directamente proporcional.	Antecedentes	MILAGRITOS KEIKO KUSAKA CHÁVEZ	NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA SEGÚN LOS CLIENTES DE LA AGENCIA	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN	2017	Facultad de Ciencias Empresariales UCV	El neuromarketing es una disciplina especializada del marketing encargada de investigar y analizar la conducta del consumidor en el mercado, esta investigación encuentra un enlace entre el neuromarketing y el posicionamiento de la marca (Arellano, 2017).	



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, HEREDIA MONTEZA EISTEN MANUEL, LUCAS ESPINOZA WENDY JASULY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EL NEUROMARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
HEREDIA MONTEZA EISTEN MANUEL <b>DNI:</b> 75830256 <b>ORCID</b> 0000 0003 1788 9523	Firmado digitalmente por: EHEREDIAM el 03-07-2021 21:01:11
LUCAS ESPINOZA WENDY JASULY <b>DNI:</b> 60548875 <b>ORCID</b> 0000 0002 4688 5460	Firmado digitalmente por: WLUCASE el 03-07-2021 21:00:16

Código documento Trilce: INV - 0292324