



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“EL NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA TRES GENERACIONES, ICA 2018”**

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

AUTORA:

TORRES CAMPOS, STHEFANIE XIMENA

ASESOR:

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018

PAGINA DEL JURADO



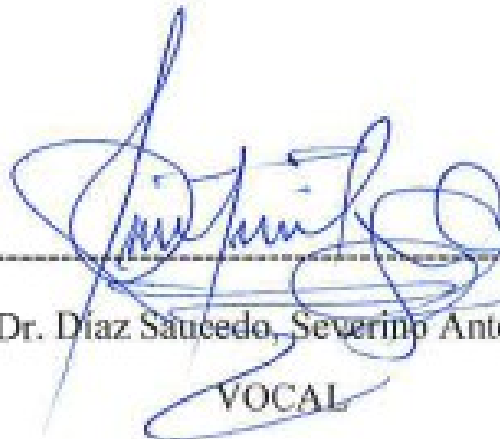
Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio

PRESIDENTE



Mg. Casma Zarate, Carlos Antonio

SECRETARIO



Dr. Diaz Saucedo, Severino Antonio

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por guiarme en este trayecto de mi vida, a mis padres: Miguel Torres Segovia y Celia Campos Lévano que siempre estuvieron apoyándome, motivándome y dándome las fuerzas necesarias para culminar con éxito mi carrera profesional.

A mi sobrino Gabriel Fernández Torres, quien es la luz de mis ojos, y es mi fuerza para no rendirme en mis estudios y seguir adelante con lo que me proponga.

A mi hermana Mónica Torres Campos, por la confianza y apoyo absoluto en mí, para cumplir con todas mis metas.

Sthefanie

AGRADECIMIENTO

Doy agradecimiento a mi asesor temático, el Dr. Antonio Díaz Saucedo, por dedicar su tiempo en asesorarme, instruirme y orientar mi trabajo de investigación, por la paciencia y el empeño que dedicó a cada uno de sus alumnos para nunca rendirnos y siempre luchar por nuestros sueños.

A todos mis maestros que en estos años que colaboraron en mi formación académica, de cada uno de ustedes me llevo gratos recuerdos. De igual manera agradezco a mi familia, amigos y compañeros ya que aprendí muchas cosas que me hacen hoy en día la persona que soy.

Sthefanie

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Sthefanie Ximena Torres Campos con DNI N° 72916203, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 30 de noviembre del 2018



Sthefanie Ximena Torres Campos

PRESENTACIÓN

Señores miembros de Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa Tres Generaciones – Ica 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

Sthefanie Ximena Torres Campos

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	1
1.1.1 En el contexto internacional	2
1.1.2 En el contexto Nacional	3
1.2 Trabajos previos	4
1.2.1 En el contexto internacional	4
1.2.2 En el contexto Nacional	6
1.3 Teorías relacionadas al tema	10
1.4 Formulación del problema	23
1.5 Justificación del estudio	24
1.5.1 Justificación teórica	24
1.5.2 Justificación metodológica	24

1.5.3 Justificación práctica	24
1.6 Hipótesis	25
1.6.1 Hipótesis general	25
1.6.2 Hipótesis específicas	25
1.7 Objetivos	26
1.7.1. Objetivo general	26
1.7.2. Objetivos específicos	26
II. MÉTODO	27
2.1 Diseño de investigación	27
2.1.2 Nivel	28
2.1.3 Tipo	27
2.1.4 Diseño	28
2.2 Variables, operacionalización	28
2.3 Población y muestra	31
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.5 Métodos de análisis de datos	35
2.6 Aspectos éticos	36
III. RESULTADOS	37
3.1 Prueba de normalidad	37
3.2 Análisis de los resultados	38
3.2.4 Prueba de hipótesis	49
3.2.4.1 Prueba de hipótesis general	49
3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas	51
IV. DISCUSIÓN	55
V. CONCLUSIÓN	61
VI. RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	67

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1	Cuadro de Operacionalización de variable 1	31
Tabla 2.2.1.2.	Matriz de operacionalización de la variable 2	32
Tabla 2.3.1.1	Tabla de Población	33
Tabla 2.4.2.1	Validez del instrumento	35
Tabla 2.4.5.1.	Resumen de procesamiento de datos	36
Tabla 2.4.5.2	Estadísticas de fiabilidad	36
Tabla 3.1.1.	Pruebas de Normalidad	38
Tabla 3.1	Variable Neuromarketing	39
Tabla 3.2.2	Variable Posicionamiento	40
Tabla 3.2.3	Dimensión 1 (Percepción del cerebro)	41
Tabla 3.2.4.	Dimensión 2 (Emociones)	42
Tabla 3.2.5	Dimensión 3 (Comportamiento del consumidor)	42
Tabla 3.2.6.	Dimensión 4 (Calidad de Servicio	43
Tabla 3.2.7.	Dimensión 5 (Fidelización del cliente)	43
Tabla 3.2.8	Dimensión 6 (Satisfacción del cliente)	44
Tabla 3.3.1.	Rango de correlación de Rho de Spearman	45
Tabla 3.4.1	Correlación de Neuromarketing y el Posicionamiento	46
Tabla 3.4.2	Correlación de Percepción del cerebro y calidad de servicio.	47
Tabla 3.4.3	Correlación de Emociones y posicionamiento	48
Tabla 3.4.4.	Correlación del comportamiento del consumidor y el posicionamiento	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1.1. variable Neuromarketing	39
	40
Figura 3.1.2 Variable Posicionamiento	

RESUMEN

La tesis titulada “El Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018” tuvo como objetivo general determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento en la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018. El método de la investigación fue hipotético deductivo, el diseño no experimental-transversal, el nivel descriptivo-correlacional y el tipo de investigación aplicada. La población de estudio asciendo a más de 570 visitantes, de los cuales se tomó una muestra de 256. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario tipo Likert. El análisis de datos se realizó con la correlación de Rho de Spearman, mediante el cual se obtuvo como resultado una correlación positiva considerable entre el neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones. Concluyendo de esta manera, que existe relación entre ambas variables y se pondrá en práctica los planes de mejora y nuevos cambios dentro de la empresa para mejorar el posicionamiento en el mercado – 2018.

Palabras clave: Neuromarketing, Posicionamiento

ABSTRACT

The thesis entitled "Neuromarketing and the positioning of the company Tres Generaciones, Ica, 2018" had as main objective, the relationship between neuromarketing and positioning in the company Tres Generaciones, Ica, 2018. The research method was hypothetical deductive , the non-experimental-transversal design, the descriptive-correlational level and the type of applied research. The population of more than 570 visitors, from which a sample of 256 was taken. The data was collected using the survey technique using the Likert questionnaire as an instrument. The analysis of the data was performed with Spearman's Rho correlation, which resulted in a considerable positive correlation between neuromarketing and the positioning of the company Tres Generaciones. Conclusion in this way, that there is a relationship between both variables and it is about the practice in the planes of improvement and the new changes in the company to improve the positioning in the market - 2018.

Keywords: Neuromarketing, Positioning.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

El neuromarketing es una herramienta del marketing que nos permite identificar el comportamiento del consumidor. Un punto de partida es conocer el cerebro del consumidor y este se ha convertido en una herramienta para alcanzar el éxito, sin embargo, en los últimos años los resultados a cerca del neuromarketing no fueron del todo confiables, por lo que hoy en día el neuromarketing se enfrenta a grandes problemas que limitan sus aportaciones. Sus costes elevados son una gran dificultad para los doctores ya que las maquinarias tienen un costo elevado que supera los \$550.00 por hora, es por ello que no genera gran impresión ni impacto y es difícil que en un estudio supere el millón de dólares. Otro de los problemas es el tamaño de la muestra así mismo por motivos de coste, las muestras de los investigadores de neuromarketing son un tanto pequeñas ya que no hay muestras que sean mayores de 50 individuos, es decir, existen dudas de que la muestra sea representativa. Por otra parte, la ausencia de estándares implica mucho porque cada consultora ha desarrollado su propio sistema de investigación, con sus propias herramientas de tecnología y sus propias medidas; en este caso es imposible que una empresa contrate el servicio de dos consultoras de neuromarketing y pueda realizar una comparación de los estudios entre sí.

Pese a estos diferentes tipos de problemas se puede brindar una solución. A medida que la tecnología sea más eficiente y positiva disminuirán los costes. Esto lleva a tener como resultado que la investigación sea más precisa y se podrán tomar muestras mejores. Con esto debemos considerar que estos avances se produzcan con cuidado y teniendo resultados realistas para tener la confianza de proporcionar el estudio del neuromarketing.

En la actualidad muchas empresas no utilizan el neuromarketing porque tiene sus costos elevados ya que utilizan maquinarias médicas como la resonancia magnética la cual consiste en la obtención de imágenes del cerebro que permiten medir su reacción ante determinados estímulos. Y encefalografía que es una técnica que se utiliza en el estudio de las neurociencias, muy popular debido a su bajo costo. Ésta consiste en rastrear las reacciones neuronales a través de electrodos conectados al cuero cabelludo. Los elementos que se miden son: (la atención) capacidad del ser humano para tomar algo en cuenta, entenderlo y percibirlo; (la emoción) es la forma en que reaccionan y se adaptan

nuestros sentidos, los cuales pueden modificar la atención. Y (la memoria) capacidad del cerebro de almacenar, recordar y clasificar información. En este caso haré mención un ejemplo de las grandes empresas como Coca Cola por lo que ha realizado el estudio del neuromarketing, era necesario identificar una respuesta a la decisión de compra entre Pepsi que llega a ser la competencia directa y el mismo Coca Cola. En este experimento se hizo una prueba para la degustación de ambas gaseosas sin mostrar la etiqueta de estas y la ganadora fue Pepsi, pero cuando utilizaron la resonancia magnética y podían ver la etiqueta de la gaseosa el mayor porcentaje de consumidores prefirió Coca Cola. A ello se muestra la respuesta realizada por los investigadores. Los clientes prefieren Coca Cola por la identificación de la marca y el prestigio que viene llevando con el pasar de los tiempos. Los factores que influyen en el comportamiento de la compra del producto son indispensables para la empresa.

En el Perú ya existe el estudio del neuromarketing, hay empresas especializadas en brindar asesoramiento a grandes e importantes empresas del país, en el rubro de la investigación de mercados y el marketing tradicional una de ellas se llama Neuromarketing Perú S.A.C. Así como también hay empresas que no utilizan el neuromarketing por falta de conocimiento y economía. Sin embargo, es falso que esta herramienta pueda solucionar todos los problemas o deba usarse siempre, si no se complementa con las metodologías tradicionales de investigación de mercado no tendrá mucho éxito, señaló la especialista Elena Belletich, 2016.

En el departamento de Ica hay muchas empresas que no utilizan el neuromarketing, ¿Cuál es la razón?

En la presente investigación me enfocaré en la empresa Tres Generaciones, es una empresa especializada en la realización del pisco y vino, también ofrecen el servicio de hospedaje y gastronomía. Me enfocaré en la falta del posicionamiento dentro del rubro. Una de las metas que propongo es satisfacer, identificar las expectativas del consumidor, la creación de nuevos productos y atención al cliente como el hospedaje y el restaurante se mezclan de manera armoniosa y brindan confianza en el cliente. El problema principal es la falta de publicidad y los clientes no se sienten identificados con la empresa por lo tanto es necesario realizar un estudio para identificar el impacto emocional que genera sus productos al cliente, comprender el comportamiento del consumidor en el momento de la compra, también identificar y satisfacer las necesidades, expectativas del consumidor. Es por ello por lo que utilizaremos las técnicas del neuromarketing, este es el conjunto de la neurociencia aplicado al marketing, y que tengo como objetivo conocer

y comprender los niveles de atención de cada comportamiento de las personas, uno de los primeros factores es la publicidad, debemos comprender lo que le agrada a la persona y analizar el comportamiento del consumidor con la percepción visual, auditiva y el tacto.

Para mejorar las ventas y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones en Ica, debemos innovar el branding, el precio, el target, etc.

1.2 TRABAJOS PREVIOS

Antecedentes internacionales

Carrillo González, C. M. (2017). *El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión*. Universidad Católica de Murcia. España. Esta tesis tiene como objetivo manifestar la importancia y necesidad de establecer un material que genere la eficacia y la eficiencia de la impresión publicitaria, siendo capaces de llegar al público en general utilizando nuevos recursos y adecuándolo para la visualización deseada en el espectador. Como finalidad tiene contribuir y hacer más eficiente. El propósito de la propuesta es útil como una protección a las herramientas tradicionales las cuales el especialista del área podrá hacer una comparación con los resultados del Neuromarketing para identificar o conocer, previo lanzamiento, lo idóneo es conocer el propósito que genera a la reacción en el receptor. Este sistema de control se crea con el fin de obtener resultados positivos al rango de eficacia con los beneficios de la marca. Y esta metodología hace que se genere más control y cuidado con los resultados del público objetivo. Las características generan adaptación y confianza entre los consumidores. En conclusión, con estas experiencias se puede identificar la necesidad de complementar herramientas de visualización neurológica con el método tradicional.

Acosta Matiz, L & Puerto Gómez, M, Rodríguez Caicedo, C (2014). *Diseño de un plan de posicionamiento de marca interna basado en estrategias de Neuromarketing*. Universidad Católica de Colombia. El posicionamiento de la marca en las instituciones es fundamental y de gran importancia porque va de la mano con la necesidad del cliente, continuamente los consumidores se contraponen a diferentes marcas y con constancia deben tomar la decisión de elegir una marca. Las instituciones siempre están a la vanguardia compitiendo con la publicidad, de esta manera surge el Neuromarketing ya que es utilizada como una estrategia para el posicionamiento porque su objetivo de entender los procedimientos cerebrales involucrados con la toma de decisiones, es por

ello que se sugiere la creación del neuromarketing para que los empleados y todos los consumidores sean parte de la organización, identifiquen, conozcan y participen de estas habilidades y sean promovidas a la marca por fuera y dentro de la organización. Este proyecto se basa en una metodología correlacional por medio de los hábitos que se logran como resultados las emociones generadas de los consumidores, de tal manera que se sientan satisfechos y gustosos en el ambiente laboral, logrando el posicionamiento de la marca dentro del mercado competente.

Hernández Checa. M. (2013). *Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara*. Universidad San Francisco de Quito (Ecuador). Es estudio del Neuromarketing quiere demostrar la forma en la cual el cerebro se encuentra enlazado con el comportamiento del consumidor. Dentro de la competencia en Ecuador hay muy pocas experiencias del estudio de Neuromarketing. En el siguiente estudio se busca los factores mas importantes que diagnostican el comportamiento del consumidor y lo más importante ver los resultados de la marca de ropa casual Shepherd y Zara. Se utilizará el método hipotético deductivo porque se buscarán respuestas y corroborar las hipótesis. La encuesta es aplicada sólo para el segmento de hombres y mujeres desde 20 a 30 años en el nivel socioeconómico medio-bajo en la ciudad de Quito, sólo para los consumidores de la marca Shepherd y Zara, en el siguiente análisis se evaluará la motivación como un parámetro lo cual se identificarán las conductas del consumidor a la hora de adquirir una prenda. Lo cual se estudia el comportamiento del consumo. De ello se evaluará los componentes en relación con el estímulo sensorial. A ello se requiere evaluar el ambiente de las tiendas. El objetivo de este estudio es identificar las estrategias del Neuromarketing y generar una conexión a los estímulos sensoriales los cuales tienen un afecto positivo y concluyente el actuar de los consumidores.

Urribarrí, P. (2014). *Neuromarketing Y Calidad De Servicios Del Sector Farmacéutico En El Municipio Maracaibo*. Universidad Del Zulia, Venezuela. Asimismo, se utilizó una metodología de tipo explicativa, de campo, con diseño experimental de clasificación cuasi experimental. Se realizaron 3 cuestionarios mistos de los cuales están generados por preguntas abiertas, cerradas y mixtas. las cuales fueron resultados de un resultado experimental llenado por los trabajadores durante el cuasiexperimento; tuvo apoyo del estudio psicológico y neuronal que fueron generados

por Raven sobre la persona bajo al lluvia y el detalle de las habilidades y debilidades de los mismos consumidores. hay una observación a cerca del conocimiento por parte de los locales gourmet en los procedimientos del cerebro del consumidor. Los cuales generan una motivación a la hora de identificar los estímulos disponibles los cuales generan mensajes positivos de la neuro comunicación, de ello depende conocer a quién va dirigido el producto o servicio que se brindará. Los consumidores verán los resultados y obtendrán la satisfacción al adquirir el producto por el resultado positivo, ya que la clave es describir el neuromarketing como influencia en el factor farmacéutico. Lo que se quiere lograr es determinar los elementos de calidad para el servicio del cliente.

Escobar Torres, M. (2015). *Contradicciones en la reacción del consumidor al perfil del polígrafo y la personalidad*. Colombia. El estudio se propuso establecer la relación que existía entre perfiles de personalidad y las reacciones psicofisiológicas ante un comercial de TV entre estudiantes y profesionales en Bogotá, se realizó un estudio el cual dio como resultado 3 indicadores que fueron registrados a través del polígrafo: La actividad Electro Dermal (EDA), alteración psicofisiológica del ritmo cardiaco y la presión sanguínea, también los cambios en la respiración torácica y abdominal. El siguiente trabajo de investigación tiene como estudio experimental correlacional, ya que se manipulan con el propósito de una o más variables, las cuales son necesarias para analizar las consecuencias sobre estas variables dependientes. Es importante entender que la variable dependiente no se manipula. Sin embargo, el diseño correlacional tiene como finalidad explicar las relaciones entre dos o más variables, definiciones o categorías en un contexto particular. La finalidad de este proyecto es medir la relación entre las variables independientes como el comercial de TV calificando "Medio Ambiente", el cuál fue el resultado por los consumidores entrevistados.

Antecedentes nacionales

Arenas Loza, C. A., & Trelles García, V. J. (2018). *Influencia del Neuromarketing en el Posicionamiento de Marca de la Galería Central Acma en la Ciudad de Arequipa - 2016*. Universidad Católica de Santa María. El objetivo es definir la importancia del Neuromarketing en el posicionamiento de marca. El estudio fue un diseño realizado de campo y el nivel fue explicativo transversal, para lo cual se utilizaron materiales y métodos con 371 personas las cuales participaron a esta encuesta, y fue realizado en la

Galería Central Acma en Arequipa. Los resultados en este proceso fueron los siguientes: Los visitantes son de 21 y 40 años, mayormente el género femenino. Por ello el dominio del Neuromarketing en el posicionamiento de marca figura como inconciencia por los directivos de la Galería Central Acma ya que no aprobará una parte del marketing. La finalidad de esta influencia del Neuromarketing en el posicionamiento de la marca y ello perjudica la decisión de compra del consumidor. La Galería Central Acma de Arequipa debe adaptar esta instrucción que mide la parte emocional, racional e instintiva de los consumidores y así lograr beneficios a la misma Galería. Afectando las emociones, pensamientos y motivaciones que necesitamos los consumidores y captar la atención del cliente obteniendo una compra satisfactoria. Palabras claves: Neuromarketing – Posicionamiento de marca.

Kusaka Chávez, M. K. (2017). *Neuromarketing y posicionamiento de la financiera crediscotia según los clientes de la Agencia Chimbote - 2017*. Universidad César Vallejo. El siguiente proyecto de investigación tiene como finalidad básicamente estudiar el Neuromarketing y Posicionamiento de la Financiera Crediscotia, según los consumidores de la Agencia Chimbote 2017. Se investigaron las siguientes variables: El Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa, esta investigación fue desarrollada de tipo no experimental cuantitativa-transversal-descriptiva correlacional y la muestra fue de 100 clientes los cuales se les solicitó realicen un cuestionario de 14 preguntas. El análisis del proyecto fue la estadística descriptiva correlacional, y permitió verificar la relación entre ambas variables, en los resultados del procesamiento de datos y el estudio de los resultados, se dio por determinar los aspectos relevantes y se generaron una lista de propuestas con el fin de sobrepasar los objetivos.

Villanueva Zamora, H. C. (2015). *Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015*. Universidad César vallejo. En el siguiente proyecto de investigación tuve como intención considerar el Neuromarketing como instrumento de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operaciones locales en Chimbote 2015. El estudio tuvo un diseño no experimental-transversal-descriptivo, y tuvo como tarea una muestra de 384 usuarios con los cuales se les dio una encuesta sobre la predominancia cerebral en la cual demostrará cuál es el tipo de telefonía que utilizan diariamente. Por tal motivo la empresa de telefonía móvil tiene un estilo de proyecto

lúdico innovador. La finalidad de este proyecto fue diseñar una propuesta que mejore la información que brinda el Neuromarketing como herramienta de perfeccionamiento dentro del posicionamiento en las operadoras de teléfonos móviles en Chimbote.

Agusti Kcomt, P. E. (2014). El Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca, 2013. Universidad Nacional de Trujillo. El presente estudio de investigación titulado “*El Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca.2013*” en el siguiente estudio se agrupa las necesidades de la neurociencia al marketing obteniendo como resultado diseñar y aplicar a las empresas estrategias de posicionamiento de marca en Perú. En rangos generales se entiende como una cadena que tiene otras cualidades, con el tiempo van cambiando e innovando ya que el consumidor es muy cambiante. En cambio, el posicionamiento es el resultado de un trabajo generado por los administradores y publicistas con el fin de lograr un objetivo, es por ello que se analiza la mente del consumidor y se estudia de una manera adecuada con los materiales necesarios. Uno de estos materiales es la visión ya que con ella el consumidor tiene la atención del producto. Gran parte de las estrategias del posicionamiento han creado un desarrollo sostenible para el beneficio de las empresas y evolucionan de manera asertiva. En el siguiente estudio de investigación se utilizó el diseño descriptivo-con el método deductivo-inductivo-analítico-sintético. El estudio se ejecutó con información brindada por las bibliografías. Así como en la entrevista con los especialistas. El resultado de este estudio tiene con finalidad analizar el resultado óptimo que permite reconocer la respuesta emocional del cliente. y con ello genera una comunicación directa y efectiva.

Aguilar Romero, C. G. (2017). Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la Tienda Ripley de Chimbote - 2017. Universidad César Vallejo. En el siguiente proyecto de investigación tiene como objetivo estudiar el enlace que existe entre el Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor en las tiendas online Ripley Chimbote-2017. El cual fue un estudio no experimental-descriptivo correlacional y tuvo una muestra de 169 clientes virtuales que nos apoyaron con un cuestionario. Se utilizó la técnica descriptiva simple para estudiar las variables de dicho proyecto. Se obtiene como resultado la aceptación de la relación significativa entre las dos variables y existe una dependencia la cual el nivel del Neuromarketing es bajo porque tiene un 50.30% y genera dificultades con los clientes virtuales. Hay componentes que

afectan al momento de la toma de decisiones como el posicionamiento y publicidad. con este resultado debemos brindarle una solución a este problema. ya que tiene un nivel bajo de reconocimiento de necesidad de compra, una de las alternativas para mejorar estos aspectos básicos y fundamentales son las opciones de compra y el crecimiento de compra virtuales como ofertas, liquidación, promociones, etc.

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

V1: Teoría del neuromarketing

El neuromarketing es definido por varios autores como el estudio del cerebro, de las neuronas dentro del sistema nervioso, es decir, el propósito del neuromarketing es identificar la acción del ser humano a través del estudio del cerebro como el encéfalo craneano.

Importancia del neuromarketing en las empresas:

El objetivo esencial del neuromarketing en las empresas es analizar los procesos que no se pueden identificar en la decisión de compra del consumidor con los métodos de mercadeo.

Según Morin, manifiesta que el neuromarketing es una herramienta muy importante para las empresas porque permite identificar y diferenciar los productos que cumplan las necesidades del cliente como a su vez innovar constantemente sus productos con la finalidad de brindarle una mejora que cumpla con sus necesidades y/o deseos. (Morin, 2011, p.56)

Según Karos y Steenkamp nos indican que debido al neuromarketing se resalta la importancia de satisfacer al cliente porque años atrás no se podía identificar claramente las necesidades del cliente por lo tanto se ha implementado en las empresas el neuromarketing y neurociencia para poder estudiar las emociones del cliente. (Karos y Steenkamp, 2005, p.92)

Hedda manifiesta que dentro del neuromarketing una técnica de suma importancia la cual es la que va relacionada con la visión o en palabras más técnicas imágenes cerebrales hedda nos da a entender que esta técnica está recibiendo una atención más

cercana porque a través de ella se puede brindar información a las empresas sobre los consumidores. (Hedda, 2013, p.88).

En la presente investigación me basaré a la teoría de Braidot.

Según Braidot manifiesta que el propósito general del neuromarketing es estudiar al cerebro en todos sus procesos cerebrales como las percepciones del cerebro y por consecuencia se observa y estudia el comportamiento del consumidor que permite identificar las necesidades, deseos del consumidor y sus emociones que afectan directamente en su decisión de compra. (Braidot, 2009, p.54)

Según Connor y Seymour, manifiesta que el neuromarketing se basa en los estudios de Programación Neurolingüística (PNL), la cual se basa en el estudio de la conducta de las personas que son generados por la actividad del cerebro del ser humano. Lo que nos da a entender el autor es que este estudio PNL tiene como objetivo estudiar las emociones que tienen los consumidores ante la aplicación del marketing brindada por las organizaciones. (Connor y Seymour, 2003, p.19)

Según Roth manifiesta que el neuromarketing es una herramienta importante para contribuir al branding y la publicidad mediante técnicas que brinda esta herramienta la cual permitirá identificar las preferencias que tienen los consumidores por los productos. (Roth, 2013).

Según Álvarez, explica que el neuromarketing es el estudio de la decisión de compra de los clientes con relación al producto o servicio que las empresas le brinden. (Álvarez, 2011).

Keller manifiesta lo siguiente, el neuromarketing ayudará a resolver problemas que los enfoques tradicionales de mercado no pueden lograr, uno es utilizar el FMRI (Resonancia Magnética Funcional) esta ayudará a las empresas en su productividad y en su implementación de estrategias de marca. (Keller, 2008, p.39).

Neurociencia

Kandel, Schwartz y Jessel manifiestan que la neurociencia se basa en entender como el encéfalo produce las emociones y los procesos en la decisión de compra del consumidor. (Kandel, Schwartz y Jessel, 1997, p.61).

Según Plasman y Cols indican que la neurociencia se basa en estudiar como el sistema nervioso busca identificar las bases biológicas de la conducta de las personas. (Plasman y Cols, 2012).

Braidot manifiesta que la neurociencia estudia el cerebro y su relación con el sistema nervioso. (Braidot, 2009).

Los autores nos dan a entender que la neurociencia busca entender la conducta del ser humano, identificar y entender sus emociones y sus pensamientos para así lograr brindarle un servicio o producto con la finalidad de satisfacer al cliente.

Dimensiones de la variable Neuromarketing

D1: Percepción del cerebro

Braidot manifiesta que un porcentaje elevado de personas reciben los mensajes de manera similar a su vez nos explican que dentro de la percepción del cerebro para recibir información existe dos tipos de percepciones, uno que es interna y el otro externo. (Braidot, 2005. P.47).

Asu vez manifiesta que la percepción interna se basa en la memoria de las personas, en sus recuerdos y la externa en la relación con el mundo por consecuencia nos explica que la percepción es de suma importancia en el momento de la decisión de compra del consumidor para ello se utiliza los receptores sensoriales. (Ibid, y Braidot, 2005, p.49)

Indicadores

1. Visión:

Según Álvarez explica que el cerebro ocupa un cuarto de su totalidad para esta función, es aquí donde se da el interés por las empresas y en su publicidad porque a través de ella se eligen los colores, imágenes, el mensaje que lleva la imagen, porque a través de ello se logra que el cliente acepte nuestra muestra del producto o servicio. (Álvarez, 2011).

2. La audición:

Este sentido es de suma importancia porque es aquí donde se realiza un factor muy importante del marketing el cuál es la comunicación interpersonal. Aquí es cuando el volumen de la voz es primordial al momento de realizar un mensaje.

3. El olfato:

Este sentido es donde las personas identifican, diferencian olores, pero este sentido es muy importante porque si una persona tiene un problema con un olor, éste lo condicionará siempre y cuando perciba de nuevo el mismo olor por lo cual este sentido es muy importante para las empresas, así como identificar que producto brindar al cliente lograr satisfacer sus necesidades y no condicionarlo.

D2: Emociones

Según Braidot, manifiesta que existen dos emociones, la primera es la básica y primordial la cual integra la felicidad, la alegría, la satisfacción, la confianza, y la seguridad; la segunda son las complejas las cuales se expresan por una acción. (Braidot, 2005).

Indicadores

1. Confianza:

Según Mínguez, manifiesta que la confianza es consecuencia de una respuesta que satisface a las personas. (Mínguez, 2011).

Esta es importante para las empresas porque si brindar un producto o servicio que satisfaga al cliente, ellos sentirán confianza por la empresa.

2. Seguridad:

Según Bauman, manifiesta que la seguridad es un valor fundamental para la tranquilidad, es realmente un sacrificio para promover la libertad. En un mundo notoriamente «dinámico y cambiante», la permanencia, y estabilidad de individuo, que evidentemente no es común a su entorno, sería una receta para el desastre. (Lange, 2001).

Este punto nos indica que las empresas deben brindar seguridad a las personas en su local donde brinda su producto o servicio y a su vez brindar seguridad en el producto.

3. Alegría:

La alegría es una conducta realista que tiene por llevar a cabo una reacción positiva ante una acción.

Según Sastre indica que la alegría solo es alegría por el hecho de que se parece a si misma como tal y no busca hechos sino acciones para sentir esta emoción. (Sastre, 2015).

4. Satisfacción:

De acuerdo con Lange, manifiesta que la satisfacción es un placer que se tiene cuando cubre un deseo o una necesidad de manera exitosa teniendo como resultado la sensación de plenitud e inapetencia extrema. (Gonzales, 2010).

D3: Comportamiento del consumidor

Según Kotler el comportamiento del consumidor se basa en el factor interno y externo de la persona, como busca satisfacer sus necesidades y deseos con el producto o servicio que le brinda la empresa. (Kotler,2002, p.3)

1. Necesidades

Según Richard nos indica que las necesidades son estados que le hace falta a la persona estados que no lo completan las cuales pueden ser física y mental. (Richard,2002, p.3)

2. Deseos

Según Kotler manifiesta que los deseos aparecen constantemente en el ser humano y no pueden ser satisfechos por completo, es decir los deseos aparecen siempre y es la labor de la empresa satisfacerle su deseo en el momento que el cliente lo manifieste. (Kotler, 2002, p.15)

V2: Posicionamiento

Kotler y Armstrong 2008 manifiestan que las empresas en la actualidad deben brindarle al cliente productos con un valor agregado, con atributos importantes así podrá posicionarse en la mente del cliente.

El posicionamiento durante los últimos años ha sido conocido como el lugar que se posiciona en la mente de los consumidores a través de brindarle un buen producto o servicio u ofreciéndole un valor agregado y así lograr que el cliente se fidelice y para ello se tiene que cumplir con las expectativas del cliente para que se encuentre satisfecho. (Trout y Ries, 1972, p.82)

Lerma ,2004, 66 manifiesta que el posicionamiento se basa en la visión del consumidor dentro de la visión por el consumidor se encuentra principalmente tres puntos

esenciales los cuales se basan en la competencia, el lugar donde se encuentra ubicado y lo individual.

Staton, Etzel & Bruce, 2007 manifiestan que el posicionamiento se basa en el uso de todos los recursos que existe en la empresa para así poder brindarle un buen producto o servicio al cliente y así posicionarse en la mente del cliente y a su vez así lograr que el cliente se fidelice con la empresa, que se encuentre satisfecho y ante todo poder brindarle una buena calidad de servicio.

Dimensiones de la variable posicionamiento

D1: Calidad de servicio

Los autores definen a la calidad del servicio en el punto de diferencia del servicio que le brindan al cliente con como recibe el servicio el cliente donde existen dos puntos esenciales el cual es el servicio percibido y el servicio esperado.

Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1998)

Indicadores

1. Servicio percibido

Calidad percibida se da cuando el servicio que se le brinda al cliente cumple con las expectativas que él tiene y así se logra su satisfacción. (Grönroos, 1988, p.12)

2. Servicio esperado

Servicio Esperado se basa en que lo que recibe el cliente por parte de la empresa es lo esperado por parte de él y por consecuencia se lograra seguridad empatía con el cliente. (Parasuraman, Zeithaml y Berry. 1998, p.53)

D2: Fidelización del cliente

Según alcaide manifiesta que para poder fidelizar al cliente se le debe agregar valor al producto o servicio que la empresa le brinda al cliente y así lograr posicionarse en la

mente del cliente para así poder lograr la recomendación de los mismos. (Alcaide, 2010, p. 9)

Indicadores

1. Posicionamiento en la mente del cliente

El posicionamiento en la mente del cliente es muy importante para las empresas porque así busca diferenciarse de las demás empresas y así poder ser la primera opción en la mente del cliente en su decisión de compra. (Kotler y Armstrong 2013)

2. Recomendación de los clientes

Sivelman manifiesta que la recomendación de clientes se da luego de que el cliente allá cumplido sus expectativas del producto o servicio que esperaba por parte de la empresa y así poder recomendarles a sus allegados a esta herramienta se le llama marketing boca a boca. (Sivelman, 2001, p. 5)

D3: Satisfacción del cliente

Storbacka manifiesta que la satisfacción del cliente se da cuando el cliente cumple sus expectativas del producto que le brinda la empresa y por consecuencia se logra una relación con el cliente y la empresa (Storbacka, 2012)

Kotler y Armstrong manifiestan que la satisfacción puede ser el mejor factor para la empresa porque este le generara beneficios a la empresa es decir mayores ingresos. (2003)

Indicadores

1. Atención al cliente

Kotler 2006 manifiesta que una buena atención al cliente es la manera de cómo es expresado la comunicación de trabajador a cliente y en el mensaje que se transmite por parte de la empresa.

2. Expectativas

Palacio y Rubén manifiesta que las expectativas es lo que recibe el cliente por parte de la empresa físicamente y visualmente, aquí es donde entra la imagen de la empresa y la calidad de atención al cliente que la empresa le brinda al cliente. (2005)

1.4: Formulación del Problema

Problema general

¿Cómo se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018?

Problemas específicos

¿Cómo se relaciona la percepción del cerebro con el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica 2018?

¿Cómo se relaciona las emociones con el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica 2018?

¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor con el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica 2018?

1.3 Justificación del Estudio

Según Sampieri (2010) indica que la justificación tiene 4 enfoques: Justificación Teórica, Justificación Práctica, Justificación Social. Justificación Metodológica, por lo cual, se detallará la siguiente información de estos enfoques a continuación:

1.5.1 Valor teórico:

La investigación tendrá como objetivo que las empresas se fijen lo importante que es el neuromarketing para estudiar el comportamiento del cliente en su decisión de compra y así poder posicionarse. Para demostrar mis variables se utilizó argumentos de diferentes autores, se seleccionó el libro de Neuromarketing de Braidot en donde nos indica lo importante que es el estudio al cliente porque así identificaremos sus emociones y su decisión de compra a su vez se consideró el libro de Fundamentos del Marketing del Marketing de Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Bruce, W. J. con el fin de identificar la importancia del posicionamiento , también se consideró argumentos de diferentes autores como de Kotler y Armstrong , Berry, Parasuraman and Zeithaml entre otros , el propósito de esta investigación es aportar conocimiento a la línea de investigación Marketing y a su

vez determinar la relación del Neuromarketing y el Posicionamiento en la empresa Tres Generaciones.

1.5.2 Valor Práctico:

El resultado de la investigación servirá como material de consulta y apoyo para las empresas que tienen algunos problemas como la falta de publicidad, y el posicionamiento de la marca, generando estrategias para captar la atención del cliente, tener mayores ingresos como empresa y conociendo la mente del consumidor. Así mismo mejorar la calidad de sus productos y el trato con el cliente, los resultados serán reconfortantes, con el fin de lograr beneficios a corto, media y largo plazo para la empresa.

Tiene como finalidad implementar soluciones a problemas de captación de cliente, emociones, sentidos que es necesario conocerlo como el neuromarketing, y empresas en general que necesitan saber cómo mejorar el posicionamiento de la marca.

1.5.3 Valor metodológico

El tipo de investigación es aplicada, ya que, se realiza una descripción de cada variable, presenta un diseño no experimental, porque no hay manipulación de las variables de la investigación y se estudia su contexto natural.

El principal aporte metodológico del estudio se basa en la relación que existe entre el neuromarketing (variable independiente) y su relación con el posicionamiento (variable dependiente) para luego poder analizarlo. En este estudio se usarán instrumentos necesarios, diseñados para cumplir con los requerimientos tanto en términos de validez y confiabilidad para la medición de las variables marketing y posicionamiento.

1.5.4 Valor social

La Investigación nos mostrará un mejor estudio que se puede realizar para obtener mayor rentabilidad en la empresa, tener la confianza de los consumidores y también identificar las emociones de los clientes, para fortalecer el vínculo familiar que tiene la empresa en Ica ya que a sus alrededores tiene competencia con otras empresas reconocidas a nivel nacional y puede entrar dentro del mercado competidor.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis General

Existe relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.

1.4.2 Hipótesis Específicas

Existe relación entre la percepción del cerebro y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.

Existe relación entre la relación de las emociones y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.

Existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar la relación entre Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018

1.5.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación de la percepción del cerebro con el Posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.

Determinar la relación de las emociones con el Posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.

Determinar la relación del comportamiento del consumidor con el Posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.

II. MÉTODO

2.1 MÉTODO, TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1 Método de investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método hipotético deductivo porque a través de ella buscare las conclusiones y corroborar las hipótesis.

Para la presente investigación se utilizó el método cuantitativo porque se utilizaron métodos estadísticos para recolectar datos con el único fin de corroborar las hipótesis.

2.1.1 Tipo de Investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el tipo aplicada porque se utilizó todos los conocimientos académicos que he aprendido durante mi carrera de administración de empresas con el fin de solucionar los problemas prácticos.

2.1.2 Nivel de Investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el nivel de investigación descriptivo correlacional porque describiré los hechos e identificare la relación que existe entre mi variable independiente con mi variable dependiente los cuales son Neuromarketing y Posicionamiento.

2.1.3 Diseño de Investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el diseño de investigación de tipo no experimental de corte transversal porque no hubo ninguna manipulación de las variables presentes solo se estudiará las variables en su contexto natural y se realizará la encuesta en un momento determinado.

2.1.4 Enfoque

La investigación es de enfoque cuantitativo debido que se busca probar las hipótesis con los datos obtenidos, mediante la medición numérica y análisis estadístico para definir patrones de comportamientos.

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

V1: El Neuromarketing

Según Braidot manifiesta que el Neuromarketing es el propósito fundamental para estudiar el cerebro en todos sus procesos cerebrales como las percepciones del cerebro y con los resultados se obtienen distinguir las emociones del consumidor y manifiesta que la neurociencia estudia el cerebro y su relación con el sistema nervioso. (Braidot, 2009, p.34)

V2: El Posicionamiento

Según Acosta Matiz, L & Puerto Gómez, M, Rodríguez Caicedo, C manifiestan que el posicionamiento de marca y/o empresa hoy en día es de gran importancia ya que tiene una relación muy estrecha con el neuromarketing, constantemente las personas están enfrentadas a muchas marcas y con frecuencia deben decidir qué marcas escoger, de ello depende el mantenimiento dentro del mercado competidor. Acosta Matiz, L & Puerto Gómez, M, Rodríguez Caicedo, C (2014, p. 52).

Tabla 2.2.1.1 Cuadro de Operacionalización de variable 1

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Preguntas		INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
			ITEM en el instrumento	N° de ITEMS por indicador		
NEUROMARKETING (Variable 1)	Percepción del cerebro	Visión	1	1	Cuestionario Tipo: Likert	Ordinal
		Audición	2	1		
		Olfato	3,4	1		
	Emociones	Confianza	5	2		
		Seguridad	6	1		
		Alegría	7	2		
		Satisfacción	8	1		
	Comportamiento del consumidor	Necesidades	9	1		
		Deseos	10	2		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2.2.1.2. Matriz de operacionalización de la variable 2

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Preguntas		INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
			ITEM en el instrumento	ITEM en el instrumento		
POSICIONAMIENTO (Variable 2)	Calidad de servicio	Servicio Percibido	11, 12	1	Cuestionario Tipo: Likert	Ordinal
		Servicio Esperado	13, 14	2		
	Fidelización del cliente	Posicionamiento en la mente del cliente	15	1		
		Recomendación de los clientes	16, 17	1		
	Satisfacción del Cliente	Atención al Cliente	18	2		
		Expectativas	19, 20 y 21	1		

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población y Muestra

2.3.1 Población:

La población está compuesta por 765 visitantes aproximadamente en un mes de la empresa Tres Generaciones, Ica 2018, lo cual puede variar por la demanda del turismo cada mes en la empresa, ya sea a la bodega, restaurante u hospedaje.

Tabla 2.3.1.1 *Tabla de Población*

POBLACIÓN	
Visitantes por mes	765 visitantes
MUESTRA	
Visitantes por fin de semana	256 visitantes

Fuente: Elaboración Propia

De la investigación realizada fue fundamental especificar la población de estudio, según C, Fuentelsaz, M, Icart Isern y A, Pulpón. la población: “Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar”. (p.55)

2.3.2. Muestra:

Según C, Fuentelsaz, M, Icart Isern y A, Pulpón. (2012): “La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiaran, es un subconjunto de la población. Para que puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población...”. (p. 56)

El tamaño de la población de visitantes asciende a 765, seguido por el tamaño muestra que se ha calculado por muestreo no probabilístico como mencioné anteriormente.

Para hallar la muestra con la que se trabajará para aplicar las encuestas, se utilizó la fórmula de determinación de la muestra con población conocida:

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

Dónde:

N: 765

N: tamaño de muestra

z^2 : nivel de confianza elegido a 1.96

p: probabilidad positiva = 50% = 0,5

q: probabilidad negativa = 50% = 0,5

e^2 : error muestral: 5% = 0,05

$n = 256$

La muestra estuvo constituida por 256 visitantes para la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.

2.3.3 Muestreo:

La investigación desarrolló el muestreo probabilístico porque se calculó el tamaño de la muestra representativa de la población.

Según E, Abascal y A, Grande (2005): "El muestreo probabilístico está basado en un proceso de azar y las unidades que componen la muestra se seleccionan aleatoriamente. Este procedimiento es el único que es científico y permite medir o acotar el error de muestreo". (p. 70)

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

2.4.1 Técnica de recolección de datos

En el siguiente proyecto se aplicará la técnica de la encuesta. Por lo que nos proporciona la información cuantitativa entre la relación del neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018, todo esto en cuanto a las respuestas otorgadas por los encuestados.

Bernal, (2010), nos hace mención lo siguiente: "La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas" (p.193).

2.4.2. Validez del instrumento

Anastasi y Urbina (1998) manifiestan que: " La validez tiene como objetivo medir el cuestionario y verificar cuán bien lo hace" (p.114). Los cuestionarios fueron sometidos a juicio de los siguientes expertos que a continuación se muestra en la Tabla 3.

El instrumento que se aplicará es el cuestionario, el cual fue sometido a una prueba de validez aplicada por juicio de expertos y una prueba de confiabilidad mediante el alfa de Cron Bach.

Tabla 2.4.2.1 *Validez del instrumento*

Nº	Experto	Calificación de Instrumento	Especialidad
Experto 1	Dra. Martínez Zarala, María Dolores	Si cumple	Investigador
Experto 2	Mg. Casma Zarate, Carlos	Si cumple	Investigador
Experto 3	Dr. Costilla Castillo, Pedro	Si cumple	Investigador

- El fallo de Expertos fue calificado como "Si Cumple" las condiciones exigidas.

Fuente: Elaboración propia

2.4.5. Confiabilidad del instrumento

Hernández (2010), menciona que, "Dicho coeficiente puede estar entre cero y uno, donde el cero significa nula confiabilidad y el uno representa una máxima confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). Cuanto más cerca este al coeficiente cero (0), mayor error habrá en la medición" (p. 302).

En la investigación se utilizó una prueba piloto tomando 256 visitantes, para lo cual se realizaron 21 preguntas. Con el fin de medir la confiabilidad del cuestionario por medio del Alfa de Cron Bach.

Tabla 2.4.5.1. Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	256	100,0
	Excluido	0	,0
Total		256	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS V-22

Tabla 2.4.5.2 Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	256

Fuente: SPSS V-22

Interpretación: Conforme a la tabla de resultados del Alfa de Cron Bach nos da un valor de 0.960 lo cual muestra que este instrumento posee una alta confiabilidad siendo válido para la recolección de datos.

2.5 Métodos de Análisis de Datos

Toda la información que se dará en la presente investigación se realizará en el SPSS, el cual acumula datos para poder realizar cálculos y brindar información importante y vital para la investigación.

2.6. Aspectos éticos

Para el desarrollo del proyecto se tendrá en cuenta, la veracidad de resultados; el respeto por la propiedad intelectual; el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales; respeto por el medio ambiente y la biodiversidad; responsabilidad social, política, jurídica y ética; respeto a la privacidad; proteger la identidad de los individuos, así también las normas APA para la autenticidad de la información adquirida en el informe como lo establece en manual de la casa de estudios la Universidad Cesar Vallejo, para la ejecución del Proyecto de Investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad

Si $N > 30$ entonces usamos Kolmogórov-Smirnov

H0: Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos).

H1: Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

Regla de decisión

- Si el valor de Sig. $< 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H0)
- Si el valor de Sig. $> 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H0)

Se ha realizado la operación a través del programa estadístico SSPS 22, con una muestra de 256 encuestados el cual presentó el siguiente resultado como se muestra en la Tabla 3.1.1

Tabla 3.1.1. Pruebas de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadísti		
	co	gl	Sig.
V1_NEUROMARKETING (agrupado)	,377	256	,000
V2_POSICIONAMIENTO (agrupado)	,421	256	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS V-22

Interpretación

Variable1: Neuromarketing La Tabla 3.1.1 muestra que la variable Neuromarketing resultó con un valor SIG de 0,000; por lo tanto, se acepta la H1 (hipótesis alterna) rechazando la H0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

Variable2: Posicionamiento La Tabla 3.1.1 muestra que la variable posicionamiento resultó con un valor SIG de 0,000; por lo tanto, se acepta la H1 (hipótesis alterna) rechazando la HO (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

3.2 Análisis Descriptivo de los Resultados Estadísticos de las Variables

En este capítulo presento los principales resultados de la investigación, en la cual se muestra la participación de los clientes y se obtuvo gracias a las 256 encuestas realizadas durante la visita realizada a la empresa Tres Generaciones en Ica. Los datos obtenidos se muestran a continuación:

Tabla 3.1 Variable Neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	9	3,5	3,5	3,5
	INDIFERENTE	28	10,9	10,9	14,5
	DE ACUERDO	58	22,7	22,7	37,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	161	62,9	62,9	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Neuromarketing

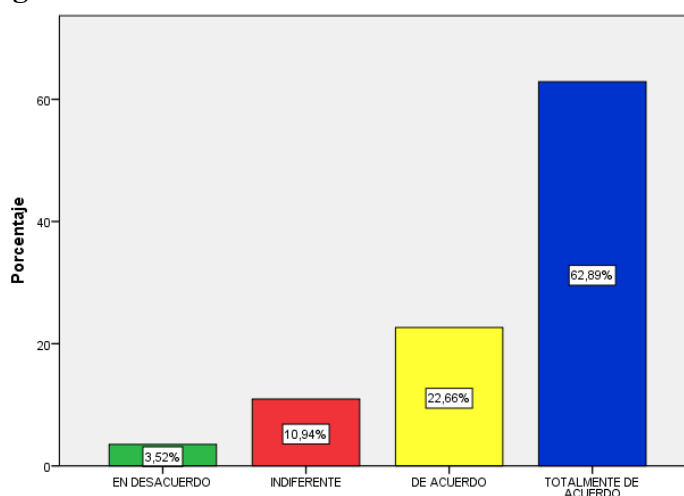


Figura 3.2.1. variable Neuromarketing

Interpretación:

Según la tabla 3.2.1 y la figura 3.2.1 se observa que el 62,9 % que representa a 161 visitantes se muestran totalmente de acuerdo con realizar el estudio del neuromarketing, por otro lado, el 22,7% que representa a 58 visitantes se encuentra de acuerdo con el estudio del neuromarketing y por último el 10,9% de los encuestados que representa a 28 clientes se encuentran indiferentes con ésta. Eso significa que a la gran mayoría de los clientes les interesa que se realice un estudio del neuromarketing para mejorar el impacto con el consumidor y tener mayor interés por parte de ellos a la frecuencia en visitar la empresa.

Tabla 3.2.2 Variable Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN DESACUERDO	3	1,2	1,2	1,2
INDIFERENTE	21	8,2	8,2	9,4
DE ACUERDO	53	20,7	20,7	30,1
TOTALMENTE DE ACUERDO	179	69,9	69,9	100,0
Total	256	100,0	100,0	

Posicionamiento

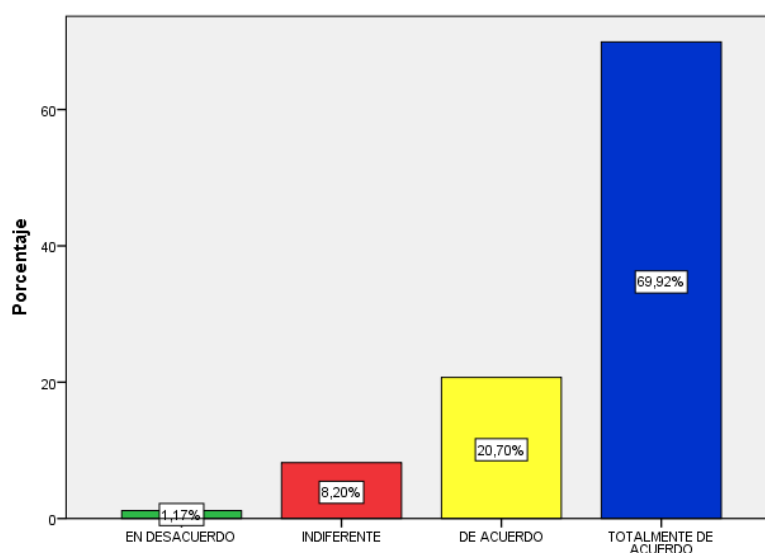


Figura 3.2.2 Variable Posicionamiento

Interpretación:

Según la tabla 3.2.2 y la figura 3.2.2 se observa que el 69,9 % que representa a 179 visitantes se muestran totalmente de acuerdo con mejorar el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones por otro lado, el 20,7% que representa a 53 visitantes se encuentra de acuerdo con mejorar el estudio posicionamiento y por último el 8,2% de los encuestados que representa a 21 clientes se encuentran indiferentes con ésta. Eso significa que la gran mayoría de los clientes consideran que la empresa debe tener un buen posicionamiento es por ello que deben mejorarlo.

Tabla 3.2.3 Dimensión 1 (Percepción del cerebro)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	12	4,7	4,7	4,7
	INDIFERENTE	30	11,7	11,7	16,4
	DE ACUERDO	54	21,1	21,1	37,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	160	62,5	62,5	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Interpretación:

Según la tabla 3.2.3 se observa que el 62,5 % que representa a 160 clientes, se muestran totalmente de acuerdo frente a la percepción, por otro lado, el 21,1% que representa a 54 clientes se encuentran de acuerdo con la percepción y por último el 11,7% de los encuestados que representa a 30 clientes se encuentran indiferentes con ésta. Esto significa que la gran mayoría de los clientes que visita la empresa Tres Generaciones observan primero la comodidad, el espacio y las necesidades que le proporciona la empresa cuando llegan a esta.

Tabla 3.2.4. Dimensión 2 (Emociones)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	20	7,8	7,8	7,8
	INDIFERENTE	20	7,8	7,8	15,6
	DE ACUERDO	64	25,0	25,0	40,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	152	59,4	59,4	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Interpretación:

Según la tabla 3.2.4. se observa que el 59,4 % que representa a 152 clientes, se muestran totalmente de acuerdo con presentar emociones cuando ingresar a la empresa Tres Generaciones, por otro lado, el 25,0% que representa a 64 clientes se encuentran de acuerdo con tener emociones encontradas y por último el 7,8% de los encuestados que representa a 40 clientes se encuentran indiferentes y en desacuerdo con ésta. Esto significa que la gran mayoría de los clientes que visita la empresa Tres Generaciones no tienen un impacto con las emociones y con lo que la empresa le brinda, ya que ellos buscan un lugar cálido, con una atención muy buena y con una cultura distinta a la común.

Tabla 3.2.5 Dimensión 3 (Comportamiento del consumidor)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	EN DESACUERDO	9	3,5	3,5	3,5
	INDIFERENTE	20	7,8	7,8	11,3
	DE ACUERDO	93	36,3	36,3	47,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	134	52,3	52,3	100,0
Válido	Total	256	100,0	100,0	

Interpretación:

Según la tabla 3.2.5. se observa que el 59,4 % que representa a 152 clientes, se muestran totalmente de acuerdo con presentar emociones cuando ingresar a la empresa Tres Generaciones, por otro lado, el 25,0% que representa a 64 clientes se encuentran de acuerdo con tener emociones encontradas y por último el 7,8% de los encuestados que representa a 40 clientes se encuentran indiferentes y en desacuerdo con ésta. Esto significa que la gran mayoría de los clientes que visita la empresa Tres Generaciones no tienen un impacto con las emociones y con lo que la empresa le brinda, ya que ellos buscan un lugar cálido, con una atención muy buena y con una cultura distinta.

Tabla 3.2.6. Dimensión 4 (Calidad de Servicio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	6	2,3	2,3	2,3
	INDIFERENTE	36	14,1	14,1	16,4
	DE ACUERDO	76	29,7	29,7	46,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	138	53,9	53,9	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Interpretación:

Según la tabla 3.1.6 se observa que el 53,9 % que representa a 138 clientes, se muestran totalmente de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la empresa Tres Generaciones, por otro lado, el 29,7% que representa a 76 clientes se encuentran de acuerdo con la calidad de servicio que brinda ésta y por último el 14,1% de los encuestados que representa a 36 clientes se encuentran indiferentes con la calidad de servicio. Es decir, hay una parte encuentra indiferente y en desacuerdo con la calidad de servicio, es por ello que se debe mejorar la atención al público para generar mayor ganancia y tener un cliente satisfecho con el servicio que brinda esta empresa.

Tabla 3.2.7. Dimensión 5 (Fidelización del cliente)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	3	1,2	1,2	1,2
INDIFERENTE	29	11,3	11,3	12,5
DE ACUERDO	83	32,4	32,4	44,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	141	55,1	55,1	100,0
Válido Total	256	100,0	100,0	

Interpretación:

Según la tabla 3.2.7 se observa que el 55,1 % que representa a 141 clientes, se muestran totalmente de acuerdo con la empresa Tres Generaciones, por otro lado, el 32,4% que representa a 83 clientes se encuentran de acuerdo con la fidelización y por último el 11,3% de los encuestados que representa a 29 clientes se encuentran indiferentes con ésta. Esto significa que la gran mayoría de los clientes que visita la empresa Tres Generaciones no tiene mucho conocimiento acerca de esta, ya que no hay mucha publicidad, promociones, o descuentos que llame la atención y puedan volverse clientes frecuentes.

Tabla 3.2.8 Dimensión 6 (Satisfacción del cliente)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	3	1,2	1,2	1,2
INDIFERENTE	20	7,8	7,8	9,0
DE ACUERDO	80	31,3	31,3	40,2
TOTALMENTE DE ACUERDO	153	59,8	59,8	100,0
Válido Total	256	100,0	100,0	

Interpretación:

Según la tabla 3.2.8 se observa que el 59,8 % que representa a 153 clientes, se muestran totalmente de acuerdo con la satisfacción que le brinda la empresa Tres Generaciones, por otro lado, el 31,3% que representa a 80 clientes se encuentran de acuerdo con la satisfacción y por último el 7,8% de los encuestados que representa a 20 clientes se encuentran indiferentes con ésta. Por lo que tenemos como respuesta que los clientes

tienen una satisfacción favorable, ya que no presentan incomodidad ni problemas al momento de culminar su visita en la empresa.

3.3. Pruebas de las Hipótesis de la investigación

Prueba de normalidad

Si $N > 30$ entonces usamos Kolmogórov-Smirnov

H0: Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos).

H1: Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

Regla de decisión

Si el valor de Sig. $< 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H0)

Si el valor de Sig. $> 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H0)

Tabla 3.3.1. Rango de correlación de Rho de Spearman

<i>RANGO</i>	<i>RELACIÓN</i>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Basada Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

3.4. Prueba de la Hipótesis General

HG: Existe relación entre el Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.

H0: No existe relación entre el Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.

H1: Si existe relación entre el Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.

Regla de decisión

a) Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1)

b) Si $\alpha > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1)

Análisis de correlación para las variables neuromarketing y posicionamiento

Tabla 3.4.1 *Correlación de Neuromarketing y el Posicionamiento*

		NEUROMARKETING	POSICIONAMIENTO
		G (agrupado)	NTO (agrupado)
Rho de Spearman	NEUROMARKETING (agrupado)	1,000	,807**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	256
	POSICIONAMIENTO (agrupado)	,807**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	256

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

Fuente: SPSS V-22

Interpretación: se visualiza en la tabla 15, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.807 y es positiva considerable según Hernández, Fernández y Baptista (2014), En la Tabla 15 de rango de correlaciones de Spearman.

Además, la significancia real encontrada es menor a la significancia teórica planteada en el trabajo ($0,000 < 0,05$; Nivel de aceptación: 95%; $Z = 1.96$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1 de la investigación, es decir se ha probado como cierta la hipótesis específica por lo tanto da como resultado que si existe relación entre ambas variables. HE1: Existe relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento en la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.

Prueba de la Hipótesis Específica

Hipótesis específica (HE1)

HE1: Existe relación entre la percepción del cerebro y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.

H0: No existe relación entre la percepción del cerebro y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.

H1: Si existe relación entre la percepción del cerebro y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.

Análisis de correlación para la dimensión Percepción del cerebro y la variable Posicionamiento

Tabla 3.4.2 *Correlación de Percepción del cerebro y calidad de servicio.*

	PERCEPCIÓN DEL CEREBRO (agrupado)	POSICIONAMIE ENTO (agrupado)
Rho de Spearman	1,000	,827**
de PERCEPCIÓN DEL CEREBRO (agrupado)	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)
	N	256
de POSICIONAMIE NTO (agrupado)	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)
	N	256

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

Interpretación: se visualiza en la tabla 16, que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.827 y es positiva considerable según Hernández, Fernández y Baptista (2014), En la Tabla 14 de rango de correlaciones de Spearman.

Es por ello por lo que la significancia real encontrada es menor a la significancia teórica planteada en el trabajo ($0,000 < 0,05$; Nivel de aceptación: 95%; $Z= 1.96$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 de la investigación, es decir se ha probado como cierta la hipótesis específica HE_1 : Existe relación entre la percepción del cerebro y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.

Hipótesis específica (HE2)

HE2: Existe relación entre las emociones y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.

H0: No existe relación entre las emociones y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.

H1: Si existe relación entre las emociones y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.

Análisis de correlación para la dimensión Emociones y la variable Posicionamiento

Tabla 3.4.3 *Correlación de Emociones y posicionamiento*

		EMOCIONES	POSICIONAMIE
		(agrupado)	NTO (agrupado)
Rho	de EMOCIONES	Coefficiente	de
Spearman	(agrupado)	correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,830**
		N	,000
			256
	POSICIONAMIEN	Coefficiente	de
	TO (agrupado)	correlación	,830**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			256

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

Interpretación: se visualiza en la tabla 17, que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0. 830 y es positiva media según Hernández, Fernández y Baptista (2014), En la Tabla 14 de rango de correlaciones de Spearman.

Además, la significancia real encontrada es menor a la significancia teórica planteada en el trabajo ($0,000 < 0,05$; Nivel de aceptación: 95%; $Z= 1.96$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1 de la investigación, es decir se ha probado como cierta la hipótesis específica HE2: Existe relación entre las emociones y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.

Hipótesis específica (HE3)

HE3: Existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.

H0: No existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.

H1: Si existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.

Análisis de correlación para la dimensión Comportamiento del consumidor y la variable Posicionamiento

Tabla 3.4.4. *Correlación del comportamiento del consumidor y el posicionamiento*

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		POSICIONAMIENTO
		(agrupado)		(agrupado)
Rho de Spearman	de COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,648**
		N	256	256
	POSICIONAMIENTO (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,648**	1,000
		N	256	256

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

Interpretación: se visualiza en la tabla 19, que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0. 809 y es positiva considerable según Hernández, Fernández y Baptista (2014), En la Tabla 15 de rango de correlaciones de Spearman.

Además, la significancia real encontrada es menor a la significancia teórica planteada en el trabajo ($0,000 < 0,05$; Nivel de aceptación: 95%; $Z= 1.96$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 de la investigación, es decir se ha probado como cierta la hipótesis específica HE_3 : Existe relación significativa entre dirección y trabajo en equipo en la UGEL 02, distrito San Martín de Porres - 2018.

IV.DISCUSIÓN

a. **Discusión por objetivos.** El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018. De acuerdo con los resultados obtenidos se ha determinado que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables. Esta investigación se encuentra parcialmente relacionada con la realizada por Acosta Matiz, L & Puerto Gomez, M , Rodriguez Caicedo, C (2014) en su tesis titulada “Diseño de un plan de posicionamiento de marca interna basado en estrategias de Neuromarketing” el cual tuvo como objetivo poner en práctica los procedimientos cerebrales involucrados a la toma de decisiones, por lo que se recomienda realizar un estudio de neuromarketing para tener mayor expectativa de consumidores, mantenerse dentro del mercado competitivo, y generar un ambiente cómodo y tener mucha satisfacción en los consumidores.

b. **Discusión por metodología.** El método de la presente investigación es el hipotético – deductivo, el tipo de investigación es aplicada, el nivel descriptivo correlacional y el diseño es no experimental de corte transversal. Para determinar los resultados, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, siendo una muestra de 256 personas, el método de muestreo fue no probabilístico y se aplicó un muestreo por conveniencia. Esta metodología difiere con la tesis de Arenas Loza, C.A. & Trelles García, V.J. (2018). titulada “Influencia del Neuromarketing en el Posicionamiento de marca en la Galería Central Acma en la ciudad de Arequipa-2016”, ya que este estudio fue un diseño realizado de campo y el nivel fue explicativo transversal, por lo cual se utilizaron materiales y métodos con 371 personas las cuales colaboraron con la encuesta, se especifica que la encuesta fue dirigida a los visitantes de 21 a 40 años, con más ímpetu al genero femenino.

4.3 Discusión por Resultado

La hipótesis general planteada en mi investigación es “Existe relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento en la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018”. La cual da como resultado positivo considerable como se aprecia en la tabla 16, en el que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.807. Además, la significancia real encontrada es menor a la significancia teórica planteada en el trabajo ($0,000 < 0,05$; Nivel de aceptación: 95%; $Z= 1.96$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 de la investigación, es decir se ha probado como cierta la hipótesis

general y por ende existe relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento en la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018. También se visualiza en la tabla 15, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.807 y es positiva considerable según Hernández, Fernández y Baptista (2014), En la Tabla 14 de rango de correlaciones de Spearman. De acuerdo con el resultado que concuerda parcialmente con el de Urribarri, P.(2014) en su tesis *Neuromarketing y Calidad de Servicios del sector farmacéutico en el municipio Maracaibo*” para optar el grado académico de Doctor en la Universidad de Zulia, Maracaibo, Venezuela. En el cual el autor concluye en un 95% que como el valor $p = 0.000 < 0.05$ se afirma que tuvo resultados experimental, llenado por los trabajadores durante el cuasiexperimento fue un gran apoyo del estudio psicológico y neuronal que fueron generados por Raven sobre la persona bajo la lluvia y el detalle de las habilidades y debilidades de los mismos consumidores.

4.3 Discusión por conclusiones

La conclusión de mi investigación es que se cumple el objetivo general “Existe relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento en la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018” por el que fue determinado de acuerdo a las evidencias estadísticas. Resultado que concuerda parcialmente con la conclusión de Cobali de la Cruz (2009) en su tesis *La Nueva Gestión del Potencial Humano y su Evaluación del Desempeño en las Instituciones Financieras de Huamanga*, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho. La cual llega a la conclusión de que se demostró con evidencias significativas estadísticamente que los desempeños laborales en las instituciones financieras de Huamanga definitivamente son influidos por acciones de motivación y los diferentes programas de incentivos. Del mismo modo, concuerda parcialmente con lo que indica Hernández Checa. M. (2013). *Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara*. Universidad San Francisco de Quito (Ecuador). quien sostiene que: Es estudio del Neuromarketing quiere demostrar la forma en la cual el cerebro se encuentra enlazado con el comportamiento del consumidor, el objetivo de este estudio es identificar las estrategias del Neuromarketing y generar una conexión a los estímulos sensoriales los cuales tienen un afecto positivo y concluyente el actuar de los consumidores.

V. CONCLUSIONES

Primero: Se determinó que existe relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de 8,27 lo cual nos da a entender que existe una correlación positiva muy fuerte.

Segundo: Se determinó que existe relación entre la dimensión percepción del cerebro y el posicionamiento de 8,27 lo cual nos da a entender que existe una correlación positiva considerable.

Tercero: Se determinó que existe relación entre la dimensión emociones y el posicionamiento de 8,30 lo cual nos da a entender que existe una correlación positiva muy fuerte.

Cuarto: Se determinó que existe relación entre la dimensión comportamiento del consumidor y el posicionamiento de 6,48 lo cual nos da a entender que existe una correlación positiva considerable

VI. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda utilizar estrategias del marketing interno y externo, con el fin de alinear todos los procesos para la atención del cliente, funcionar de forma coordinada y asegurar un servicio perfecto, orientado a la generación de valor para el usuario. Será necesario mejorar la publicidad en distintos medios como radio, televisión, redes sociales, y afiches, estos deberán ser innovadores para captar la atención del cliente y ser reconocidos a nivel nacional e internacional, esto permitirá mejorar la imagen de la empresa y demostrar la efectividad en el desarrollo de sus labores.

Segundo: En cuanto a la relación de la calidad de servicio y la fidelización del cliente se recomienda que generen mayores ofertas y mejorar la atención dentro del establecimiento, tener una buena expectativa de los productos que ofrece. Mejorar los servicios para fidelizar al cliente, con las necesidades, preferencias y deseos del consumidor.

Tercero: En cuanto a la satisfacción del cliente es brindarle un buen servicio y es fundamental ofrecer una buena atención, un trato personalizado, un buen ambiente y una respuesta eficaz y eficiente.

Cuarto: En cuanto a la relación del comportamiento del consumidor y el posicionamiento se recomienda utilizar estrategias de motivación para el cliente, para que éste se sienta satisfecho con el servicio brindado.

IV. REFERENCIAS

- Alfaro, C. (2012). *“Metodología de Investigación Científica Aplicado a la Ingeniería”* (Tesis). Universidad Nacional del Callao.
- Alva, J. y Juárez, J. (2014). *Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú Agropecuaria S.A. del distrito de ---Trujillo 2014.* (Tesis). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Anderson, Sweeney & Williams (2008). *Estadística para Administración y Economía.* (10ª. ed.). México: Cengage Learning. ISBN: 13: 978-607-481-319-7.
- Arana, L. (2014). *“Mejora de Productividad en el área de producción de carteras en una empresa de accesorios de vestir y artículos de viaje”* (Tesis). Universidad de San Martín de Porres.
- Bernal, García & Ramírez (2012). *Productividad y Desarrollo.* (1ª. ed.). México: Instituto Tecnológico de Sonora. ISBN: 978-607-442-523-9.
- Bernal (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* (3ra.ed.). México; Pearson educación ISBN: 978-958-699-128-5
- Cano, Y. (2015). *“Liderazgo y Motivación”* (Tesis). Universidad Rafael Landívar.
- Carro y Gonzales (2012). *Productividad y Competitividad.* (1ª. ed.). Argentina: Universidad de Mar de Plata.
- Carrasco, S. (2010). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación.* (2ª. ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Chiavenato, I. (2012). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (8ª. ed.). México D.F.: MC GRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. ISBN: 978-607-15-0980-2.
- Coremberg, A. (2008). *“La Medición de la Productividad y los factores Productivos”* (Tesis). Universidad Nacional de la Plata.
- Curillo, M. (2014). *“Análisis y Propuesta de Mejoramiento de la Productividad de la fábrica artesanal de hornos industriales FACOPA.”* (Tesis). Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.
- D ‘Alessio I., F. (2010). *Administración de las Operaciones Productivas.* (1ª. ed.). México D.F.: PEARSON. ISBN: 978-607-32-1186-4
- D ‘Alessio I., F. (2010). *Liderazgo y Atributos Gerenciales.* (1ª. ed.). México D.F.:

PEARSON.

- Hernández, J. (2013). “El Liderazgo Organizacional: Una Aproximación desde la Perspectiva Etológica” (Tesis). Universidad del Rosario.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª. ed.). México D.F.: MC GRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. ISBN: 978-607-15-0291-9.
- Hernández, S. (2011). *Introducción a la Administración*. (5 ed.). México D.F.: MC GRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. ISBN: 978-607-15-0617-7.
- Martínez, Y. (2009). “*El liderazgo transformacional en la gestión educativa de una institución educativa pública en el distrito de Santiago de Surco*” (Tesis). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Robbins y Coulter (2014). *Administración*. (12ª. ed.). México D.F.: PEARSON. ISBN: 978-607-32-2766-7.
- Sorados, M. (2010). “*Influencia del liderazgo en la calidad de la gestión educativa*” (Tesis). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Valderrama, S. (2014) *Pasos para elaborar un proyecto de tesis, 2014*. Editorial San Marcos. SBN: 9786123028787
- Lerma, K.A. (2004). *Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias*. México: Gasca Sicco.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing: edición adaptada a Latinoamérica*. (8ª ed.). México: Prentice Hall
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Bruce, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Trout, J. (1997). *Posicionamiento*. México: Mc Graw Hill.
- Ries, A. (1981). *Posicionamiento*. New York: Mc Graw Hill.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*.
- Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1993). *Building a New Academic Field: The Case of Services Marketing*. *Journal of Retailing*, 69(1), 13-60
- Silverman, G., (2011), "Los Secretos del Marketing Boca a Boca “, Primera edición, Lima Perú, editorial NORMA.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013): *Fundamentos del marketing, décimo primera Edición*.

México: Pearson.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing: Edición para Latinoamérica. Madrid, España: Editorial PEARSON / Prentice Hall, 2003

Berry, Parasuraman and Zeithaml, "Quality Counts in Services, Too," Business Horizons, May-June 1985, pp. 44-52.

Palacio González, Rubén Darío. Técnicas del Servicio al Cliente. 1995.

STORBACKA, K ; STRANDVICK , T ; GRONROOS ,C (1994) : "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality" , International Journal of Service Industry Management, Vol.5 , No. 5 , pp. 21-38.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Bruce, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.

Lerma, K.A. (2004). Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias. México: Gasca Sicco.
Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). Marketing: edición adaptada a Latinoamérica. (8ª ed.). México: Prentice Hall

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Bruce, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.

Trout, J. (1997). Posicionamiento. México: Mc Graw Hill.

Ries, A. (1981). Posicionamiento. New York: Mc Graw Hill.

Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.

Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1993). Building a New Academic Field: The Case of Services Marketing. Journal of Retailing, 69(1), 13-60

Silverman, G., (2011), "Los Secretos del Marketing Boca a Boca ", Primera edición, Lima Perú, editorial NORMA.

Kotler, P., Armstrong, G. (2013): Fundamentos del marketing, décimo primera Edición. México: Pearson.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing: Edición para Latinoamérica. Madrid, España: Editorial PEARSON / Prentice Hall, 2003

Berry, Parasuraman and Zeithaml, "Quality Counts in Services, Too," Business Horizons, May-June 1985, pp. 44-52.

Palacio González, Rubén Darío. Técnicas del Servicio al Cliente. 1995.

STORBACKA, K ; STRANDVICK , T ; GRONROOS ,C (1994) : "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality" , International Journal of Service Industry Management, Vol.5 , No. 5 , pp. 21-38.

KOTLER, P. (1º Edición). (2002). "Dirección de Marketing: Conceptos esenciales". México: Pearson Educación.

Richards, S. (1º Edición). (2002) "Mercadotecnia" Compañía Editorial Continental. P. 3

ANEXOS

ANEXO A: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Cuestionario

“EL NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRES GENERACIONES, ICA 2018”

Estimado Cliente sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima

Marcando su respuesta, con 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 De acuerdo, 5 = Totalmente de Acuerdo

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Al momento de la decisión de compra se dejó llevar por la visión que tiene acerca del producto					
2	Al escuchar el nombre de la empresa reconoces los productos que venden					
3	El aroma de los productos le parecen exquisitos					
4	La empresa ofrece un producto de calidad					
5	¿La empresa te genera confianza al momento de ingresar a ella?					
6	Los productos de la empresa le transmiten inseguridad					
7	Los costos del producto tienen un precio razonable					
8	Es necesario innovar los productos de la empresa					
9	Los productos cubren sus necesidades como consumidor					
10	Los productos le generan deseos cognitivos					
11	Los ambientes de degustación satisfacen sus expectativas como clientes.					
12	Está de acuerdo con el servicio que brinda la empresa y cumple con sus expectativas					

13	El servicio fue mejor de lo esperado					
14	Los productos de la empresa son mejores que el de la competencia					
15	La empresa toma en cuenta las recomendaciones de los consumidores para mejorar su servicio					
16	El producto y servicio puede mejorar sus expectativas en un futuro					
17	En la empresa sus procesos de mejora ayudan al logro de objetivos					
18	La empresa obtiene buenos resultados con la aceptación del cliente					
19	La empresa tiene trabajadores eficientes					
20	La empresa está utilizando los recursos necesarios para obtener mayores ventas					
21	La empresa está utilizando los recursos necesarios para captar más clientes					

Fuente: Elaboración Propia

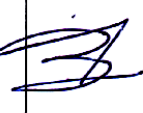
MATRIZ B: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: "EL NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRES GENERACIONES, ICA 2018"								
Apellidos y nombres del investigador: Torres Campos, Stéfanie								
Apellidos y nombres del experto: <i>Dra. María Patricia Zava la</i>								
ASPECTOS POR-EVALUAR								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES	
Neuromarketing	Percepción del cerebro	Visión	Al momento de la decisión de compra se dejó llevar por la visión que tiene acerca del producto	1 = Total desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Audición	Al escuchar el nombre de la empresa reconoces los productos que venden		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Olfato	El aroma de los productos le parecen exquisitos		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Emociones	Confianza	La empresa ofrece un producto de calidad		La empresa te genera confianza al momento de ingresar a ella y gozar de la estadía	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Inseguridad	Los productos de la empresa le transmiten inseguridad		Los costos de la producción tienen un precio razonable	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tristeza	Es necesario innovar los productos de la empresa para no decepcionar al cliente		Los productos cubren sus necesidades como consumidor	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Decepción	Los productos le generan deseos cognitivos		Los servicios de estadía satisfacen sus deseos como clientes	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comportamiento del consumidor	Calidad de Servicio	Necesidades		El servicio fue mejor de lo esperado	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Deseos		Los productos de la empresa son mejores que el de la competencia	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Servicio Percibido		La empresa toma en cuenta las recomendaciones de los consumidores para mejorar su servicio	<input checked="" type="checkbox"/>		
Fidelización del cliente	Satisfacción del Cliente	Esperado	El producto y servicio puede mejorar sus expectativas en un futuro	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Posicionamiento en la mente del cliente	En la empresa sus procesos de mejora ayudan al logro de objetivos	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Recomendación de los clientes	La empresa obtiene buenos resultados con la aceptación del cliente	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto		Atención al Cliente	La empresa tiene trabajadores eficientes	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Expectativas	La empresa está utilizando los recursos necesarios para obtener mayores ventas y captar más clientes	<input checked="" type="checkbox"/>				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Título de la investigación: "EL NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRES GENERACIONES, ICA 2018"						
Apellidos y nombres del investigador: Torres Campos, Sibefanie						
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. COBOLIN CASRICO REDON</u>						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	OPINIÓN DEL EXPERTO		
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Neuromarketing	Percepción del cerebro	Visión	Al momento de la decisión de compra se dejó llevar por la visión que tiene acerca del producto	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Audición	Al escuchar el nombre de la empresa reconoces los productos que venden	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Olfato	El aroma de los productos le parecen exquisitos	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Emociones	Confianza	La empresa ofrece un producto de calidad	La empresa te genera confianza al momento de ingresar a ella y gozar de la estadia	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Inseguridad	Los productos de la empresa le transmiten inseguridad		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Tristeza	Los costos de la producción tienen un precio razonable		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Decepción	Es necesario innovar los productos de la empresa para no decepcionar al cliente		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Comportamiento del consumidor	Necesidades	Los productos cubren sus necesidades como consumidor		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Deseos	Los productos le generan deseos cognitivos		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Servicio	Los servicios de estadia satisfacen sus deseos como clientes		<input checked="" type="checkbox"/>	
Posicionamiento	Calidad de Servicio	Percibido	El servicio que brinda la empresa si cumple con sus expectativas	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicio Esperado	El servicio fue mejor de lo esperado	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Fidelización del cliente	Posicionamiento en la mente del cliente	Los productos de la empresa son mejores que el de la competencia	La empresa toma en cuenta las recomendaciones de los consumidores para mejorar su servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Recomendación de los clientes	El producto y servicio puede mejorar sus expectativas en un futuro	En la empresa sus procesos de mejora ayudan al logro de objetivos	<input checked="" type="checkbox"/>	
Satisfacción del Cliente	Atención al Cliente	La empresa obtiene buenos resultados con la aceptación del cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Expectativas	La empresa tiene trabajadores eficientes	La empresa está utilizando los recursos necesarios para obtener mayores ventas y captar más clientes	<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto	 9/07/18					

1 = Total desacuerdo
 2 = En desacuerdo
 3 = Indiferente
 4 = De acuerdo
 5 = Totalmente de acuerdo

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Título de la investigación: "EL NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRES GENERACIONES, ICA 2018"						
Apellidos y nombres del investigador: Torres Campos, Sibefanie						
Apellidos y nombres del experto: <u>M.S. CASMA ZALTE, CARLOS</u>						
ASPECTOS POR EVALUAR						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO SI CUMPLE / NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Neuromarketing	Percepción del cerebro	Visión	Al momento de la decisión de compra se dejó llevar por la visión que tiene acerca del producto	1 = Total desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	/	
		Audición	Al escuchar el nombre de la empresa reconoces los productos que venden		/	
		Olfato	El aroma de los productos le parecen exquisitos		/	
	Emociones	Confianza	La empresa genera confianza al momento de ingresar a ella y gozar de la estadia		/	
		Inseguridad	Los productos de la empresa le transmiten inseguridad		/	
		Tristeza	Los costos de la producción tienen un precio razonable		/	
		Decepción	Es necesario innovar los productos de la empresa para no decepcionar al cliente		/	
	Comportamiento del consumidor	Necesidades	Los productos cubren sus necesidades como consumidor		/	
		Deseos	Los productos le generan deseos cognitivos		/	
	Calidad de Servicio	Servicio Percibido	Los servicios de estadia satisfacen sus deseos como clientes		/	
Servicio Esperado		El servicio que brinda la empresa si cumple con sus expectativas	/			
Posicionamiento en la mente del cliente		Los productos de la empresa son mejores que el de la competencia	/			
Posicionamiento	Fidelización del cliente	La empresa toma en cuenta las recomendaciones de los consumidores para mejorar su servicio	/			
	Satisfacción del Cliente	Recomendación de los clientes	El producto y servicio puede mejorar sus expectativas en un futuro	/		
Firma del experto		Atención al Cliente	En la empresa sus procesos de mejora ayudan al logro de objetivos	/		
		Expectativas	La empresa obtiene buenos resultados con la aceptación del cliente	/		
			La empresa tiene trabajadores eficientes	/		
			La empresa está utilizando los recursos necesarios para obtener mayores ventas y captar más clientes	/		

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

ANEXO C:

Recursos y Presupuestos

Recursos Materiales:

Textos de consulta, libros, Páginas Web, fichas de aplicación, hojas, fotocopias, revistas, etc.

➤ Recursos Tecnológicos: Computadora, USB, impresora, celular, etc.

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL
Servicio de internet	1	500.00
Tinta para impresora	8	500.00
USB	2	60.00
Hojas de 80 gr.	1500	80.00
Útiles de escritorio	40	130.00
Servicio de luz	1	700.00
Transporte	Varios	500.00
Fotocopia	Varios	160.00
Teléfono	Varios	360.00
Otros	1000.00	
	TOTAL	4 460

Fuente: Elaboración Propia

Financiamiento

Este Trabajo se realizará con Recursos Propios.

Cronograma de Ejecución

ACTIVIDADES	MESES								
	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Elaboración del proyecto	X								
Elaboración de la realidad problemática, trabajos previos	X	X							
Presentación de Teorías relacionadas al tema		X							
Formulación de problemas, hipótesis, justificación, objetivos		X							
Presentación del Presupuesto			X						
Presentación del informe			X						
Presentación del cuestionario				X					
Aplicación de la Encuesta				X					
Elaboración de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad				X					
Presentación del Cronograma del Proyecto de tesis				X					
Redacción del proyecto de tesis y sustentación final del proyecto de tesis				X					
Elaboración del procesamiento y análisis de datos					X	X			
Redacción del Informe final							X	X	
Ultimas correcciones									X
Sustentación Final de tesis									X

Anexo D: Matriz de Consistencia

Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	Variables de estudio	Dimensiones	Metodología	Técnicas
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
Cómo se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018	Determinar la relación entre Neuromarketing y el Posicionamiento en la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018	Existe relación positiva entre el neuromarketing y el posicionamiento en la empresa Tres Generaciones, Ica,2018.	Neuromarketing	Percepción del cerebro	Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de Investigación: Descriptiva correlacional	Tipo de Muestra o Muestreo: No Probabilístico De Muestreo Encuesta De recolección de datos Cuestionario a los Visitantes que llegan a la empresa Tres Generaciones
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Emociones	Diseño de la Investigación: No experimental Transversal	
¿Cómo se relaciona la percepción del cerebro con el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica 2018?	Determinar la relación de la percepción del cerebro con el Posicionamiento en la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.	Existe relación positiva entre la percepción del cerebro y el posicionamiento en la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.				


<p>¿Cómo se relaciona las emociones con el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica 2018?</p>	<p>Determinar la relación de las emociones con el Posicionamiento en la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.</p>	<p>Existe relación positiva entre la relación de las emociones y el posicionamiento en la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.</p>		<p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>De procesamiento de datos Uso del programa estadístico SPSS 22</p>
<p>¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor con el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica 2018?</p>	<p>Describir la relación del comportamiento del consumidor con el Posicionamiento en la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.</p>	<p>Existe relación positiva entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento en la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018.</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>Calidad de servicio</p>	
				<p>Fidelización del cliente</p>	
				<p>Satisfacción del cliente</p>	

Yo, DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO, docente de la Facultad ciencias empresariales y Escuela Profesional de administración de la Universidad César Vallejo - Lima Norte, revisor de la tesis titulada.

“EL NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRES GENERACIONES, ICA 2018” de la estudiante STEFANIE XIMENA TORRES CAMPOS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **18 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lima, 07 de diciembre del 2018



Firma

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

DNI: 07162975

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

18 %

1	ucaolica.metabiblic...	1 %
2	Entregado a Universida...	1 %
3	Entregado a Universida...	1 %
4	Entregado a Universida...	1 %
5	Entregado a Universida...	1 %
6	www.fivem.com	1 %
7	Entregado a Universida...	1 %
8	dispace.uvalca.ci.8888	<1 %
9	repositorio.unsa.edu.pe	<1 %
10	pt.sldshare.net	<1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"EL NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
TRES GENERACIONES, ICA 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

TORRES CAMPOS STHETANE NIMENA

ASESOR:

DR. DIAZ SAUTEDA STEFANO ANTONIO



LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Número de palabras: 13361



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

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

Yo, STEFANIE XIMENA TORRES CAMPOS, identificado con DNI N° 72916203, egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "EL NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRES GENERACIONES, ICA 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

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



FIRMA

DNI: 72916203

FECHA: 23 de diciembre del 2018

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“EL NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
TRES GENERACIONES, ICA 2018”**

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

AUTORA:

TORRES CAMPOS, STHEFANIE XIMENA

ASESOR:

DR. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018



El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) STHEFANIE XIMENA TORRES CAMPOS

Cuyo título es: "EL NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRES GENERACIONES, ICA 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 - Catorce

Lugar y fecha: Lima, 30 de noviembre del 2018

.....

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio
PRESIDENTE

.....

Mg. Casma Zarate, Carlos Antonio
SECRETARIO

.....

Dr. Díaz Saucedo, Severino Antonio
VOCAL

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA LA:

Srta. Sthefanie Ximena Torres Campos

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

“EL NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRES GENERACIONES, ICA 2018”

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 30 de noviembre de 2018

NOTA O MENCIÓN : Catorce



IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

Coordinador de investigación de la EP de Administración