



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“EL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MCDONALD’S,
REAL PLAZA, PRO-LOS OLIVOS, 2017”**

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

AUTOR:

JARA FLORES, Roseil

ASESOR:

Dr. DÍAZ SAUCEDO, Severino Antonio

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINA DE JURADO



Dr. Dávila Arenaza Víctor
PRESIDENTE



Dr. Díaz Saucedo Antonio
SECRETARIO



Dr. Fernández Saucedo, Narciso
VOCAL

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia en especial a mis padres Claudio Jara Valenzuela y Rosa Flores Mejía, por ser el apoyo incondicional en cada paso que doy, dándome fortaleza para seguir adelante, quienes en el transcurso de mi vida han velado por mi educación y bienestar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien me dio el espíritu emprendedor, a mi familia y a cada uno de mis maestros en especial al Dr. Díaz Saucedo Severino; quienes han hecho posible mis estudios impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera profesional y la realización del presente trabajo.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Roseil Jara Flores con DNI N° 71392464, 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 2017



JARA FLORES, Roseil

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de McDonald’s, Real plaza, Pro-los Olivos, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de licenciado en administración.

El Autor

INDICE

RESUMEN	9
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad problemática	12
1.2 Trabajos previos	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	17
1.4 Formulación del problema	21
1.5 Justificación del estudio	22
1.6 Hipótesis	22
1.7 Objetivos	23
II. MÉTODO	25
2.1 Método, tipo, nivel y diseño de investigación	25
2.2 Método de investigación	25
2.3 Tipo de investigación	25
2.4 Niveles de la investigación	25
2.6 Variables, operacionalización	26
2.5 Población y muestra	29
2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.7 métodos de análisis de datos	31
III. RESULTADOS	33
3.1 Análisis descriptivo - tabla de frecuencia.	33
3.2 Pruebas de hipótesis	39
3.2 Prueba de regresion lineal simple para la hipótesis general	41
3.3 Ecuación de regreción lineal en función a las dimensiones del neuromarketing	43
3.4 Prueba de regresion lineal simple para las hipótesis específicas	44
IV. DISCUCIÓN	50
V. CONCLUSIONES	53
VI. RECOMENDACIONES	55
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	56
ANEXOS	59

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. <i>Operacionalización de matriz</i>	28
TABLA 2. <i>Validación del instrumento</i>	30
TABLA 3. <i>Estandarización de coeficientes</i>	31
TABLA 4. <i>Análisis de Confiabilidad general - Alfa de Cronbach</i>	31
TABLA 5. <i>Procesamiento de casos</i>	31
TABLA 6. <i>Distribución de frecuencia del neuromarketing</i>	33
TABLA 7. <i>Distribución de frecuencia sobre la dimensión conducta</i>	34
TABLA 8. <i>Distribución de frecuencia sobre la dimensión decisiones</i>	35
TABLA 9. <i>Distribución de frecuencia del comportamiento del consumidor</i>	36
TABLA 10. <i>Distribución de frecuencia sobre la dimensión necesidades</i>	37
TABLA 11. <i>Distribución de frecuencia sobre la dimensión estímulos</i>	38
TABLA 12. <i>Escala de correlación</i>	39
TABLA 13. <i>Prueba de correlación de variables</i>	40
TABLA 14. <i>Resumen del modelo</i>	41
TABLA 15. <i>Análisis de varianza (ANOVA)</i>	42
TABLA 16. <i>Coeficientes y sus componentes</i>	42
TABLA 17. <i>Coeficientes de las dimensiones</i>	43
TABLA 18. <i>Resumen del modelo para la hipótesis específica 1</i>	45
TABLA 19. <i>Resumen del modelo para la hipótesis específica 2</i>	45
TABLA 20. <i>Análisis de varianza para la hipótesis específica 1 (ANOVA)</i>	46
TABLA 21. <i>Análisis de varianza para la hipótesis específica 2 (ANOVA)</i>	46
TABLA 22. <i>Coeficientes y sus componentes para la hipótesis específica 1</i>	47
TABLA 23. <i>Coeficientes y sus componentes para la hipótesis específica 2</i>	47

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Distribución porcentual del Neuromarketing</i>	33
Figura 2. <i>Distribución porcentual sobre la dimensión conducta</i>	34
Figura 3. <i>Distribución porcentual sobre la dimensión decisiones</i>	35
Figura 4. <i>Distribución porcentual del comportamiento del consumidor</i>	36
Figura 5. <i>Distribución porcentual sobre la dimensión necesidades</i>	37
Figura 6. <i>Distribución porcentual sobre la dimensión estímulos</i>	38
Figura 7. <i>La ecuación lineal simple</i>	43

RESUMEN

El objetivo general del presente trabajo fue determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017. La población para la investigación estuvo conformado por el número de clientes de la tienda McDonald's de Real Plaza Pro - Los Olivos que fue un promedio de 80 nuevos clientes fieles al mes. La muestra fue hallada mediante una formula, de esta manera obtuvimos 67 clientes como muestra. Se empleó el muestreo no probabilístico, en tal sentido se eligió los elementos disponibles hasta completar el número de la muestra; como instrumento se empleó un cuestionario de 20 preguntas de escala tipo Likert, los datos obtenidos fueron sometidos al estadístico SPSS 22. Se logró determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017.

PALABRAS CLAVE:

Neuromarketing, Comportamiento del consumidor, Procesamiento de información.

ABSTRACT

The general objective of this work was to determine the influence of neuromarketing on the consumer behavior of McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017. The population for the research was made up of the number of customers of the McDonald's store of Real Plaza Pro - Los Olivos which was an average of 80 loyal new clients per month. The sample was found by means of a formula, in this way we obtained 67 clients as a sample. The non-probabilistic sampling was used, in this sense the available elements were chosen until the sample number was completed; as an instrument, a questionnaire of 20 Likert-type questions was used, the data obtained were subjected to the SPSS 22 statistic. Was determined. The influence of neuromarketing on McDonald's consumer behavior, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017.

KEY WORDS:

Neuromarketing, Consumer behavior, Information processing.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor es parte de nuestra realidad social, donde las personas adquieren productos y servicios más allá de que satisfagan sus necesidades primarias, entender este comportamiento implica analizar a fondo los procesos mentales del cerebro humano.

En el campo del neuromarketing se han llevado a cabo estudios disciplinarios con el fin de entender el comportamiento y la toma de decisiones de los consumidores, por ende muchos autores sostienen que el neuromarketing es una combinación de ciencias, por otro lado el comportamiento del consumidor se refleja en la conducta de la persona motivadas por los estímulos internos y externos.

La presente investigación está organizada en cuatro capítulos:

Capítulo I abordamos la introducción, la cual abarca la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

Capítulo II abordamos el método, la cual abarca el diseño de investigación, las variables, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, el método de análisis de datos, y aspectos éticos.

Capítulo III: Se presenta los resultados considerando la prueba de normalidad y la contrastación de la hipótesis de la investigación.

Capítulo IV: se aborda las discusiones, en este caso los resultados de esta investigación con los antecedentes, finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad, es sorprendente que las personas adquieren productos y servicios más allá de que satisfagan sus necesidades primarias. Es ahí donde las empresas tienden a tener mayor énfasis en generar un bien o servicio en función a la demanda del mercado.

Cada vez más muchas empresas intentan interiorizar y capitalizar el concepto del neuromarketing; al mismo tiempo la generación de nuevos conocimientos sobre el comportamiento del consumidor de forma más profunda, para generar un negocio rentable e incrementar la satisfacción del cliente.

Hasta hace poco tiempo era difícil comprender la actitud del consumidor, el porque la gente compra y al mismo tiempo deja de comprar un producto; en la actualidad, contamos con distintos mecanismos que nos ayudan analizar y entender el comportamiento del cerebro humano. El instinto inconsciente del ser humano va por comidas indulgentes y sumamente dañinas; a pesar de que ellos dicen comer sano, en el pensamiento racional de las personas, lo primero está comprar un producto o servicio que cubra sus necesidades primarias y no sus deseos, dicen comer sano, pero que al final del día terminan cediéndole el paso a sus pensamientos emotivos e inconscientes.

En el Perú en su gran mayoría de las compras son racionales, la compra por primera vez de la marca “x” los realizan muchas veces por un concepto de contacto emocional, así como la atracción; pero que pasa al momento de usar o probar el producto, tiene un mal sabor, el producto no funciona, se malogra, entre otras cosas que suelen pasar; el peruano aprende ante esta situación, que dicha marca o producto no logra satisfacer sus expectativas, a partir de ciertas experiencias vividas depende si el consumidor vuelva a comprar el producto o no.

Según el Diario Gestión, marzo del 2017, “El consumidor actual del segmento de millennials (son aquellas personas que nacieron a partir de los años 80) en el Perú está en la búsqueda de una mejor relación precio – calidad, por esto es que las compras son más inteligentes y el 15% de los compradores online declaran ser menos leales a cualquier retail”. Gran porcentaje de las

empresas peruanas están empleando estrategias, técnicas y estudios con el objetivo de incrementar su comercialización de sus productos.

En el distrito de los olivos los consumidores está envuelto en el ego, las personas buscan satisfacer sus propios beneficios, consume porque lo necesita o desea, en otro caso por lo que se familiarizan. Sus compras están motivadas por las promociones así como el 2x1 entre otros tipos de estrategias empleadas por las empresas. Muchas veces cuando se les pregunta a los consumidores que es lo que le satisface de un producto, la marca o el producto, en su gran mayoría de ellos manifiestan no creer en las marcas. Desde tiempo remotos los mitos y las creencias sobre las marcas y los productos nos tienen en un círculo lleno de paradigmas, la percepción de los estímulos por lo general son distintas a las de otras naciones o localidades, como se aprecia en las promociones empleadas en el distrito de Los Olivos no tienen las mismas aceptaciones en el distrito de los Miraflores.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Internacionales

Calvo (2016), en su tesis *“El perfil de los consumidores de productos de comercio justo. Análisis de las variables que influyen en su intención de compra”*. Universidad Politécnica de Madrid, España. En su tesis para optar el grado de doctor. Que tuvo como objetivo analizar el perfil de los consumidores y no consumidores de productos de comercio justo, sus motivaciones de compra y no compra, así como las variable que influyen en la intención de compra futura, tanto en el segmento de consumidores actuales y no consumidores de este tipo de producto. Empleo la metodología de las ciencias sociales, de un enfoque mixta cuantitativas y cualitativas, así llegando a la conclusión de que las compras del comercio justo son racionales debido a que el conocimiento de los consumidores a cerca de los productos, el conocimiento de estos productos son generados a través del aprendizaje, lo cual apuesta por el consumo de un producto que les ofrece mejores atributos, en función a ello los consumidores optan por adquirir o no el producto, la mayor motivación de los consumidores para la adquisición de

un producto es el precio, así como las promociones y los descuentos por las compras.

Cortes (2010), en su tesis *“Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado”*. Universidad de Salamanca, España. En su tesis para optar el grado de doctor. El objetivo de esta tesis doctoral fue acercarse a los consumidores a través de los modelos del consumo humano, empleó la investigación aplicada experimental. Llegó a concluir que los consumidores habitualmente consideran a la calidad como un atributo importante, en forma complementaria estos consumidores ven otros atributos como el valor agregado del producto que muchas empresas emplean como una estrategia, los consumidores se encuentran en constante evaluación de atributos de diversos productos, a partir de ello realizan una evaluación analíticas para la toma de decisiones.

Duque (2014), en su tesis *“Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo”* de la Universidad Nacional de Colombia, Colombia. En su tesis de Grado para optar al título de Magister en Administración. El estudio tuvo como objetivo Determinar si el Neuromarketing funciona como herramienta para la toma de decisiones en mercadeo visual auditivo, caso de estudio siete modelos de automóviles más vendidos en Colombia en el año 2013 de gama baja. Para ello empleó el enfoque metodológico experimental, de tal modo llegó a la conclusión que cuando las empresas logran posicionar sus marcas a través de medios publicitarios, muchos de ellos logran este posicionamiento en los consumidores a nivel subconsciente y emocional, de esta manera están impulsando hacia la adquisición del producto por lo que los estímulos auditivas y visuales tienden a ser un impacto notable en la aceptación.

Morena (2016), en su tesis *“Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra”* Universidad Complutense de Madrid, España. En su tesis para optar el grado de doctor, su objetivo fundamental consistió en aumentar la eficiencia en la elaboración del diseño y mensaje publicitario relacionados con las decisiones de

compra, la preferencia por un producto, el reconocimiento, compromiso – *engagement*– y el recuerdo de una marca. Con el fin de aportar más información a los motivos que provocan nuestras elecciones y conducta humana en distintos. El tipo de investigación empleada fue aplicada con un diseño experimental, llegando así a concluir que el neuromarketing constituye un amplio campo de posibilidades para conocer los factores que determinan la compra para ofrecer productos que satisfagan al cliente al conocer cómo se procesan las emociones, los recuerdos o pronosticar el nivel de memorización de una publicidad, una solución alentadora para diseñar eficientes estrategias de marketing que atraiga a los consumidores.

1.2.2 Nacionales

Esquivel y López (2014), en su tesis “*Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014*”, de la facultada de ciencias económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. En su tesis para obtener el título de licenciado en administración. Tuvo como objetivo determinar la influencia que tiene el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo, 2014. Emplearon la investigación aplicada no experimental - descriptivo. Llegaron a concluir que el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo; que existe una respuesta positiva e inmediata cuando la empresa realiza la publicidad de algún producto y/o servicio enfocada a lo sentimental o emocional, ya que los clientes suelen asignarle sentimientos a los productos creando conexiones duraderas; el cliente suele asociar la marca de un producto y/o servicio por su prestigio en un 48%, considerándolo a éste, como parte de lo ganado por una buena publicidad; y que las empresas pueden influir el comportamiento de sus clientes siempre en cuando empleen el neuromarketing como una estrategia para conocer la preferencias y necesidades y crear deseos del consumidor.

Geldres y Nolasco (2015), en su tesis: “*Modelo de comportamiento de compra de smartphones: Caso generación Z en Los Olivos*”. Pontificia Universidad Católica del Perú. Tesis para obtener el título en profesional de

Licenciado en Gestión. La investigación tuvo por objetivo de Identificar las características más importantes del comportamiento de compra de smartphones y servicio de telefónico móvil en los adolescentes de la generación Z en Los Olivos en base al modelo de los Momentos de la verdad. La metodología presenta un enfoque cualitativo. Llegando así a la conclusión de: que la percepción ante un producto así como el Appol y otras marcas más, los consumidores evalúan las características del producto. Muchos de los adolescentes apuestan por Apple como la mejor marca del mercado y la encuentran en todas la empresas operadoras, no lo compran por el precio, en esta etapa de decisión como los atributos y el internet se vuelven sumamente importante. El medio por los consumidores están informados sobre el producto, son las redes sociales así como el Facebook, entre otros, gracias a este medio están bien informados sobre las características del producto.

Noriega y Paredes (2014), en su tesis sobre la *“Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”* Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Para obtener el título licenciado en administración, el objetivo de su investigación fue determinar la influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo. El tipo de investigación fue aplicada, diseño experimental y enfoque cuantitativo. De tal modo llego a la conclusión de que el neuromarketing tiene una influencia positiva en las compras del consumidor, lo cual el autor puso en evidencia donde las personas compran más cuando la empresa emplea el neuromarketing.

Vilca (2013), en su tesis *“Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de plaza vea Trujillo”*. De la escuela de postgrado de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Tesis para optar el grado de doctor en administración. Su objetivo fue determinar la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Vea – Trujillo. El tipo de investigación fue aplicada de diseño no experimental y deductivo. Concluyendo así que los factores que motivan la compra de los clientes de Plaza Vea – Trujillo el mayor porcentaje de las compras en este centro comercial son atraídas por las ofertas como el tres por dos, los

descuentos, tarjeta vea visa y otras promociones, en seguida está la calidad de los productos, todo ello es percibida por los consumidores gracias a los medios publicitarios empleadas por la empresa.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1 El Neuromarketing

1.3.1.1 Conceptos

A continuación se presenta algunas conceptualizaciones sobre el neuromarketing realizadas por investigadores del tema:

Braidot (2012), sostiene que:

El Neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño del producto y servicio, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (p. 16).

García y Martínez (2013), sostienen que “el neuromarketing es una combinación de ciencias: las tradicionales del marketing, las psicologías y las neurologías, que mediante sistemas de recepción escanean nuestro cerebro para localizar dónde se localiza su actividad como respuestas ante estímulos internos y externos” (p. 16).

Estos autores concuerdan en sus postulados sobre el neuromarketing, que es una disciplina avanzada de combinación de ciencias, así como el marketing tradicional, las psicologías, branding, neurologías, entre otras disciplinas que estudian la conducta y las respuestas ante los estímulos percibidos.

1.3.1.2 Principales Teorías

– La teoría de los tres cerebros

El cerebro triple de Paul MacLean postula que el cerebro humano tiene 3 niveles de funciones distintos, cada una de ellas tienen funciones específicas

jerarquizadas, estas afirmaciones han sido descubiertas en nuestra evolución de manera secuencial.

Braidot (2012, p. 23), durante el transcurso de millones de años de evolución, en el cerebro del ser humano se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada:

1. **El cerebro reptiliano:** es la zona más antigua y se focaliza en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo, que regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal.
2. **El sistema límbico:** se le conoce como el sistema de las emociones, entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo (que cumple una función muy importante en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional.
3. **El córtex o cerebro pensante:** denominado también neocórtex, es el resultado más reciente de la evolución del cerebro (tiene menos de 4.000.000 de años). Es la sede de pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje.

– **La teoría de los rasgos**

Según Solomon (2013) sostiene que:

La teoría de los rasgos se basa en que si una persona logra conocer el tipo de personalidad de la otra persona con que está tratando puede modificar su estilo de comunicación para lograr una comunicación asertiva y eficiente. Un tipo de personalidad es del adicto al trabajo, muy orientado hacia el trabajo (p. 220).

En la actualidad muchas empresas así como Atento, aplican la teoría de los rasgos, en este caso la empresa realiza operaciones telefónicas, por lo cual reúne el perfil de personalidad de cada operador que realizan estas operaciones. Esta estrategia le permite elevar la calidad del servicio, incrementando el grado de

satisfacción del cliente. Atento identifica el perfil de sus colaboradores para luego ubicarlos en sus respectivas operaciones con los usuarios similares.

1.3.2 El Comportamiento del Consumidor

1.3.2.1 Conceptos

El comportamiento del consumidor no es un tema fácil de comprender, ya que está en función a mecanismos complejos, que necesariamente desde el punto de vista, está en función a los atributos psicológicos de cada uno. Como sabemos el comportamiento del consumidor está influenciada por los estímulos, que también ligadas a ella diversas actividades que influyen en las elecciones que conllevan a la toma de decisión para su respectiva compra.

Descals (2006), "El comportamiento del consumidor es una conducta motivada, todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos." (p. 19).

El comportamiento del consumidor viene siendo un tema debatido desde distintos puntos de vista en su mayoría en el área de marketing, por la simple necesidad de satisfacer y crear necesidades desde a partir de las expectativas de la humanidad.

Ruiz y Grande (2013), "El comportamiento de las personas están sujetas a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo. Esas influencias pueden ser externas, que provienen del entorno en el que se vive, o internas, propias de los consumidores." (p. 21).

Si bien el comportamiento de los consumidores, es el producto de un proceso individual, de hecho, un producto o servicio no es percibido de la misma manera por toda la humanidad, pero si existe una generalidad de ideas homogéneas que pueden ser compartidas en un determinado grupo.

Zelada, (2014) sostiene que:

Es imposible pensar que el 80% de las compras sean irracionales o emotivas. [...] como oferta 3x2 o la "yapa". Pues el concepto mismo nos muestra que no son compras irracionales sino todo lo contrario, son

absolutamente racionales ya que encuentran en juego consideraciones y evaluaciones comparativas netamente matemáticas o económicas: los 3x2, los 2x1, los x% de descuento, las docenas de trece, etc. Son operaciones de multiplicación y división, ni siquiera de suma y resta, cuyo resultado final es lo que resuelve atractivo para los consumidores (p. 27).

En la actualidad, muchos autores sostienen el postulado sobre las compras emotivas e impulsivas. Al menos en el Perú en muchos casos no se evidencian esas afirmaciones, por lo que los peruanos aún enfatizan en los atributos del producto. Mucho de ello se ven reflejadas en el número de compras en los días de descuento, este quiere decir que el consumidor evalúa su costo de oportunidad ante un determinado producto, a raíz de ello aprovechan realizar sus compras para la semana en los días de promociones, muchas veces compran aunque no necesariamente tienen la necesidad de adquirir el producto.

1.3.2.2 Principales Teorías

– La teoría económica

Descals (2006, p. 26) sostiene que:

El enfoque sustentado por la teoría económica suponer que el consumidor elige entre las alternativas que les ofrece el mercado de una manera racional, y trata de alcanzar un cierto bienestar a partir de sus limitados recursos. Para ello considera las siguientes hipótesis:

1. Cada consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
2. El consumidor busca siempre su máxima satisfacción
3. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
4. Las elecciones del consumidor son independientes del medio y del entorno en que se realizan.
5. El análisis del comportamiento no estático, no considera ninguna referencia temporal.
6. El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí, y no de los atributos que este posee.

– **La teoría de la jerarquía de las necesidades**

Robbins y Decenzo (2009, p. 314) Es posible que la teoría de motivación más conocida sea la teoría de la jerarquía de las necesidades del psicólogo Abraham Maslow, quien decía que el ser humano tiene la jerarquía compuesto por cinco tipos de necesidades:

- **Necesidades psicológicas:** cómoda, bebida, abrigo, satisfacción sexual y otros requerimientos físicos.
- **Necesidades de seguridad:** sentido de estar libre ante los peligros y riesgos tanto psicológicos como físicos.
- **Necesidades sociales:** es el sentido de aceptación ante la sociedad, como la acogida de un grupo, la amistad.
- **Necesidad de estima:** son las necesidades internas de cada individuo, está la aceptación, la autoestima de las personas, como también están los factores externos.
- **Necesidades de realización personal:** está el logro de, el éxito el desarrollo profesional como persona, el desarrollo sostenible de la personal.

Si bien es cierto que estas necesidades de una manera u otra impulsan a las personas hacia la adquisición de ciertos productos o servicios que la persona ya interiorizo en sí, por el concepto de necesidad, no obstante sabemos que ciertas necesidades tienen el mismo grado de prioridad, sino que una tiene mayor peso que el otro.

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema general:

- ¿Cómo influye el Neuromarketing en el comportamiento del Consumidor, de McDonald's, Real Plaza, Pro-los Olivos, 2017?

1.4.2 Problemas específicos:

- ¿Cómo influye la conducta en el comportamiento del Consumidor, de McDonald's, Real Plaza, Pro-los Olivos, 2017?

- ¿Cómo influyen las decisiones en el comportamiento del Consumidor, de McDonald's, Real Plaza, Pro-los Olivos, 2017?

1.5 Justificación del Estudio

1.5.1 Relevancia legal

Conforme al Artículo 45 de la Ley Universitaria peruana 30220, para la obtención de los grados académicos y títulos profesionales, se lleva a cabo de acuerdo con las exigencias académicas de cada universidad establezca en sus respectivas normas internas, se hace referencia exclusivamente y de manera específica a los trabajos de investigación, tesis, trabajos académicos y trabajos de suficiencia profesional, que conducen a optar los grados académicos y títulos profesionales. Por la que es una razón la elaboración del presente estudio de investigación.

1.5.2 Relevancia social

Se ha observado que desde algunos años muchas empresas como McDonald's han venido empleando el neuromarketing para lograr la aceptación y acogida por parte de los consumidores, por lo que en la actualidad, estas empresas no solo buscan vender sus productos, sino retener al cliente. De modo que esta investigación servirá para conocer el empleo y conocer sobre el neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor, como también esta investigación sirva para futuras investigaciones.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general:

- El Neuromarketing influye significativamente en el comportamiento del Consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017.

1.6.2 Hipótesis específicas:

- La conducta influye significativamente en el comportamiento del Consumidor, de McDonald's, Real Plaza, Pro-los Olivos, 2017.

- Las decisiones influyen significativamente en el comportamiento del Consumidor, de McDonald's, Real Plaza, Pro-los Olivos, 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

- Determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017.

1.7.2 Objetivos específicos

- Determinar la influencia de la conducta en el comportamiento del Consumidor, de McDonald's, Real Plaza, Pro-los Olivos, 2017.
- Determinar la influencia de las decisiones en el comportamiento del Consumidor, de McDonald's, Real Plaza, Pro-los Olivos, 2017.

CAPÍTULO II

MÉTODO

II. MÉTODO

2.1 Método, Tipo, Nivel y Diseño de Investigación:

La forma de investigación es cuantitativo por lo que se empleara magnitudes numéricas.

Bernal (2010). El método cuantitativo, “se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva.” (p. 60)

2.2 Método de Investigación

El método empleado para esta investigación es el hipotético - deductivo por lo que buscamos falsear o refutar tales hipótesis.

García (2000). El “método hipotético-deductivo consiste en una operación en la que, a partir de una teoría aceptada, de un paradigma, se establece una hipótesis que deberá ser verificada con posterioridad.” (p.96).

2.3 Tipo de Investigación

Esta investigación por tener el énfasis en la utilización de diversas teorías y conocimientos adquiridos de diversas fuentes; hace al presente una investigación aplicada.

2.4 Niveles de la Investigación

La investigación presenta el establecimiento de relaciones causa – efecto, por lo cual es una investigación explicativa causal.

Arias (2012), sostiene que:

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa- efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de la causas, como los de los efectos, mediante la prueba de hipótesis. Sus

resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (p. 26).

2.5 Diseño de Investigación

Es una investigación no experimental, debido a que el estudio es realizado de un hecho pasado. Los datos serán obtenidos con la colaboración de los clientes de la empresa.

Además es transversal debido a que los datos para la investigación son recolectados en un solo tiempo, en un único momento. Por este medio de investigación obtendremos datos necesarios para rechazar o aceptar la hipótesis de la investigación.

Hernández et al. (2010), “los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede [...]” (p.151).

2.6 Variables, Operacionalización

2.6.1 Variable independiente: El Neuromarketing

Braidot (2012), sostiene que:

El Neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño del producto y servicio, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (p. 16).

2.6.1.1 Dimensión Conducta

Consciente e inconsciente

Maslow (1991).”La conducta de funcionamiento puede ser, y lo es de una manera propia, plenamente consciente. Cuando es inconsciente se ve como algo excepcional y nada habitual.” (p. 108).

2.6.1.2 Dimensión Decisiones

Aceptación rechazo

Boulangier (2007). Cuando se evalúa dos alternativas se “aplican dos prácticas en la toma de decisiones: aceptación o rechazo [...] la decisión de aceptación o rechazo se encuentra en la cuestión de que si el proyecto propuesto puede agregar valor.” (p. 46).

Motivada

Braidot (2012). En el campo del neuromarketing, la motivación es la “fuerza que actúa en el cerebro de un cliente y lo impulsa hacia una conducta determinada.” (p. 55).

2.6.2 Variable dependiente: Comportamiento del Consumidor

Descals (2006), “El comportamiento del consumidor es una conducta motivada, todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos.” (p. 19).

2.6.2.1 Dimensión Necesidad

La necesidad y el deseo

Para Varo (1993). La necesidad es un:

Sentimiento de privación con respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana. El deseo sería privilegiado de conocer esa necesidad, el sentimiento de querer satisfacer la necesidad percibida [...] la noción del deseo podría entenderse como la expresión consiente y personal de una necesidad. (p. 21).

Matriz de Operacionalización de Variable

TABLA 1. Operacionalización de matriz.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente: Neuromarketing	Conducta	Consciente	1-2	Cuestionario tipo Likert	Ordinal
		Inconsciente	3		
	Decisiones	Aceptación	4-5		
		Rechazo	6-7		
Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor	Necesidad	Motivada	8-9-10	Cuestionario tipo Likert	Ordinal
		Sociales	11-12		
		psicológicas	13-14		
	Estímulo	Seguridad	15		
		Deseo	16		
		Percepción	17-18		
		Gusto	19-20		

2.5 Población y Muestra

2.5.1 Población

La población para esta investigación está conformada por el número de clientes de la tienda McDonald's de real Plaza Pro-los Olivos que es un promedio de 80 nuevos clientes fieles al mes.

2.5.2 Muestra

Para determinar la muestra de esta investigación se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 80}{(0.05)^2 * (80-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 67 \text{ Clientes}$$

Dónde:

– Población (N)	80
– Margen de error (E): 5%	0.05
– Nivel de confianza (P)	95%
– Valor de Distribución (Z)	1.96
– Probabilidad de éxito (p): 50%	0.5
– Probabilidad de fracaso(q): 50%	0.5

El muestreo en esta investigación es no probabilístico de modo que los elementos de la población no tienen las mismas probabilidades de ser elegida para la representación de la unidad de la muestra. Por ende se eligió los elementos disponibles hasta completar el número de la muestra.

2.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

2.6.1 Técnicas

Para las unidades de análisis la investigación se optó por realizar la encuesta a los clientes de la tienda McDonald's, Real Plaza, Pro-los Olivos. Utilizando esta técnica en forma anónima, para así obtener información más veras y, para la confiabilidad de esta investigación.

2.6.2 Instrumentos

El instrumento empleado en esta investigación es un cuestionario de 20 preguntas de escala tipo Likert debido a que nos permite medir la actitud y el juicio de valor de las personas, debido a que las alternativas están jerarquizadas y ordenadas.

Borda (2009). "La escala tipo Likert es una "herramienta completa un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios de valor ante los cuales se miden el conocimiento, la actitud o la práctica que se tiene en relación al objeto de valoración." (p. 71).

2.6.3 Validez

Los cuestionarios fueron sometidos a juicios de expertos de la universidad Cesar Vallejo, quienes validaron el instrumento con su firma respectiva. Dichos expertos fueron:

TABLA 2. Validación del instrumento.

Expertos	Valoración
Mg. Ediht Geobana Rosales Domínguez	Si cumple
Mg. Carlos Casma Zarate	Si cumple
Dr. Pedro Costilla Castillo	Si cumple

2.6.3 Confiabilidad

Con la finalidad de medir la confiabilidad de los datos a través del Alfa de Cronbach. En la presente investigación se empleó una prueba piloto considerando 30 clientes de Bembo, para un total de 20 preguntas. Por ende los datos recolectados fueron sometidos al estadístico SPSS 22.

TABLA 3. Estandarización de coeficientes.

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	marcada
0.80 a 1.00	Muy alto

Fuente: Hernández (2006, p.256)

TABLA 4. Análisis de Confiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	20

TABLA 5. Procesamiento de casos.

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		30	100,0

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

Según la tabla 2, el análisis de fiabilidad de los dos variables nos presenta que la prueba es confiable por lo que obtuvimos un valor de 0.907; por ende según la tabla 3, el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera muy alto.

2.7 Métodos de Análisis de Datos

La presente trabajo de investigación por seguir los pasos científicos es de método hipotético-deductivo y el estadístico descriptivo e inferencial.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1 Análisis Descriptivo - Tabla de Frecuencia

A continuación se describirá cada una de las tablas de frecuencia en función al Neuromarketing.

TABLA 6. Distribución de frecuencia del neuromarketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	17,9	17,9
	A veces	51	76,1	94,0
	Casi siempre	4	6,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0

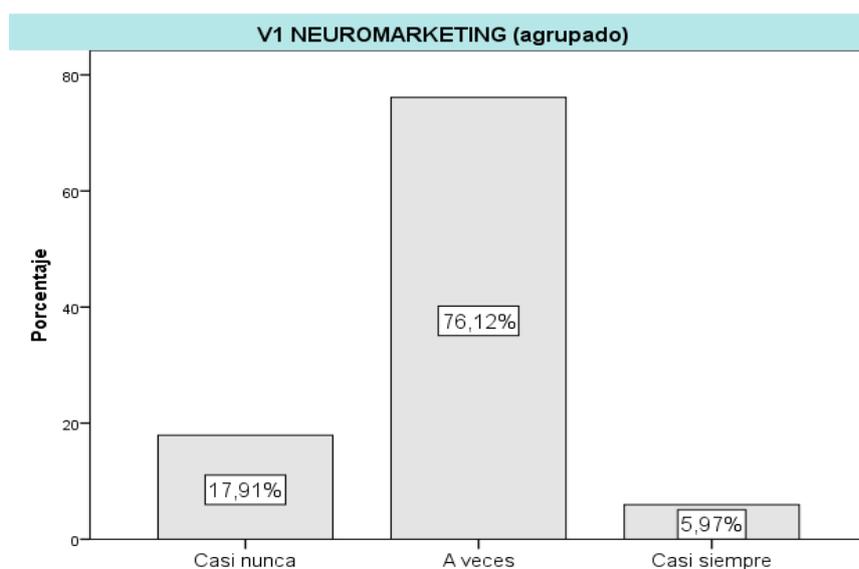


Figura 1.

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la tabla 6, figura 1 de las encuestas realizadas a los clientes fieles de McDonald's Real Plaza Pro - Los Olivos, del 100% de los encuestados, el 5.97% que representa a 4 encuestados tienen una clara preferencia por la opción **Casi Siempre**, por la opción **A Veces** con un 76.12% que representa a 51 encuestados; y el 17.91% que representa a 12 encuestados lo considera **Casi Nunca**. Por lo cual se concluye que el 5.97% de los clientes fieles manifiestan tener conocimientos de las estrategias del neuromarketing empleadas por las empresas.

A continuación se describirá cada una de las tablas de frecuencia en función a las dimensiones del Neuromarketing.

TABLA 7. Distribución de frecuencia sobre la dimensión conducta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	10	14,9	14,9	14,9
	A veces	22	32,8	32,8	47,8
	Casi siempre	35	52,2	52,2	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

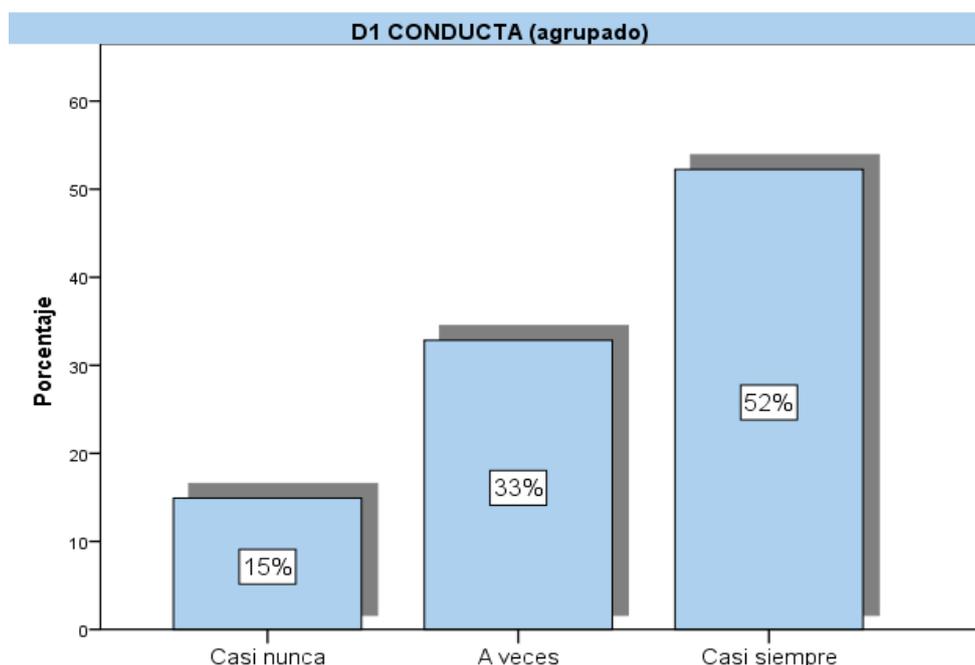


Figura 2.

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la tabla 7, figura 2 de las encuestas realizadas a los clientes fieles de McDonald's Real Plaza Pro - Los Olivos, del 100% de los encuestados, el 52% que representa a 35 encuestados tienen una clara preferencia por la opción **Casi Siempre**, seguido por la opción **A Veces** con un 33% que representa a 22 encuestados; y tan solo el 15% que representa a 10 encuestados lo considera **Casi Nunca**. Por lo cual se concluye que el 52% de los clientes fieles manifiestan tomar las decisiones de compra de forma consciente estimuladas por los descuentos y promociones.

TABLA 8. Distribución de frecuencia sobre la dimensión decisiones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	13,4	13,4
	A veces	44	65,7	79,1
	Casi siempre	14	20,9	100,0
	Total	67	100,0	

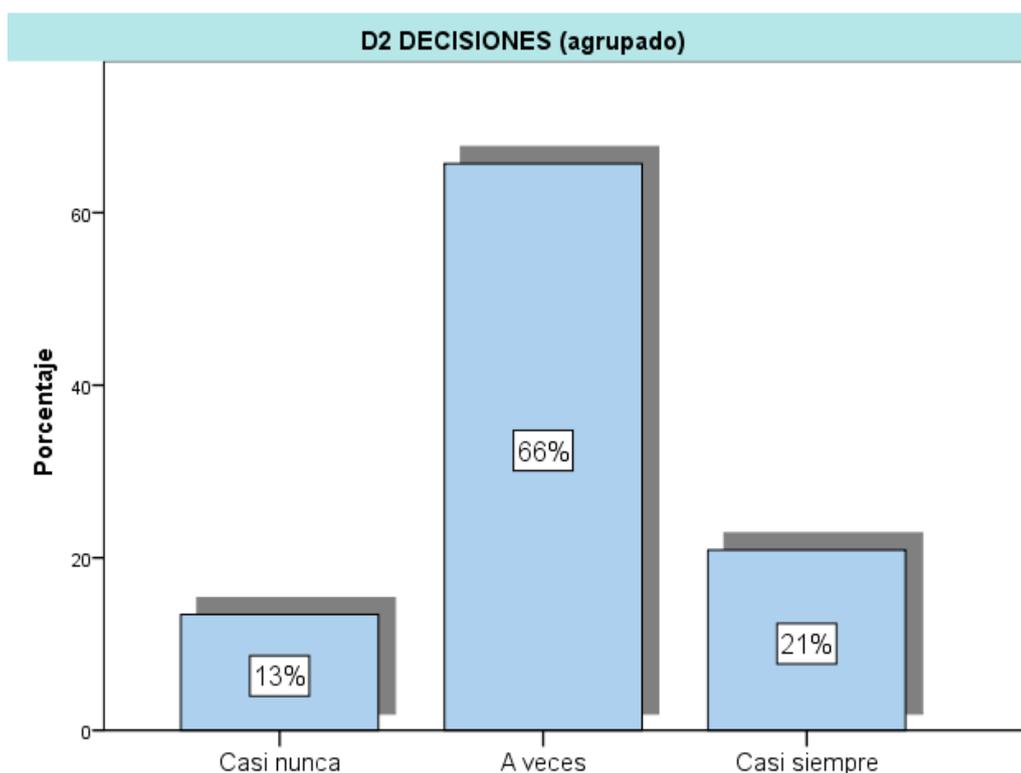


Figura 3.

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la tabla 8, figura 3 de las encuestas realizadas a los clientes fieles de McDonald's Real Plaza Pro - Los Olivos, del 100% de los encuestados, el 66% que representa a 44 encuestados tienen una clara preferencia por la opción **A Veces**, seguido por la opción **Casi Siempre** con un 21% que representa a 14 encuestados y tan solo el 13% que representa a 9 encuestados considera **Casi Nunca**. Por lo cual se concluye que el 87% de los clientes fieles manifiestan que sus comportamientos de compra son decisiones motivadas.

A continuación se describirá cada una de las tablas de frecuencia en función al Comportamiento del Consumidor

TABLA 9. Distribución de frecuencia del comportamiento del consumidor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	11,9	11,9
	A veces	58	86,6	98,5
	Casi siempre	1	1,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0

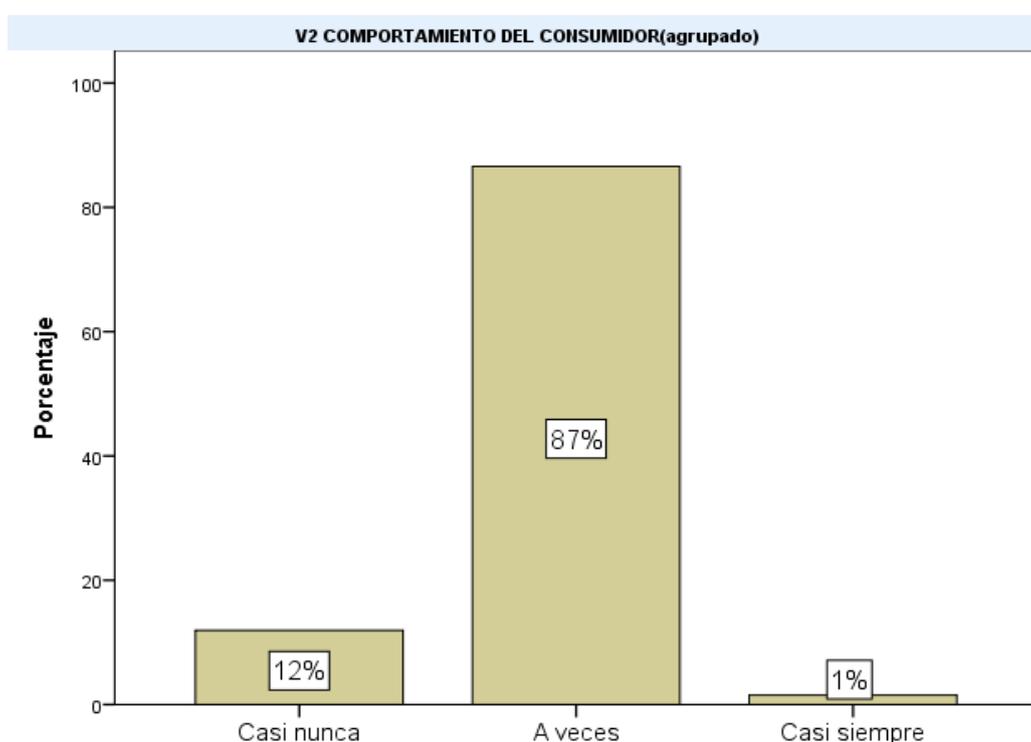


Figura 4.

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la tabla 9, figura 4 de las encuestas realizadas a los clientes fieles de McDonald's Real Plaza Pro - Los Olivos, del 100% de los encuestados, el 1% que representa a 1 encuestado tienen una clara preferencia por la opción **Casi Siempre**; por la opción **A Veces** con un 87% que representa a 58 encuestados; y el 12% que representa a 8 encuestados lo considera **Casi Nunca**. Por lo cual se concluye que tan solo el 1% de los encuestados manifiestan tener conocimientos de las decisiones de compra.

A continuación se describirá cada una de las tablas de frecuencia en función a las dimensiones del Comportamiento del Consumidor

TABLA 10. Distribución de frecuencia sobre la dimensión necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	11,9	11,9
	A veces	50	74,6	86,6
	Casi siempre	9	13,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0

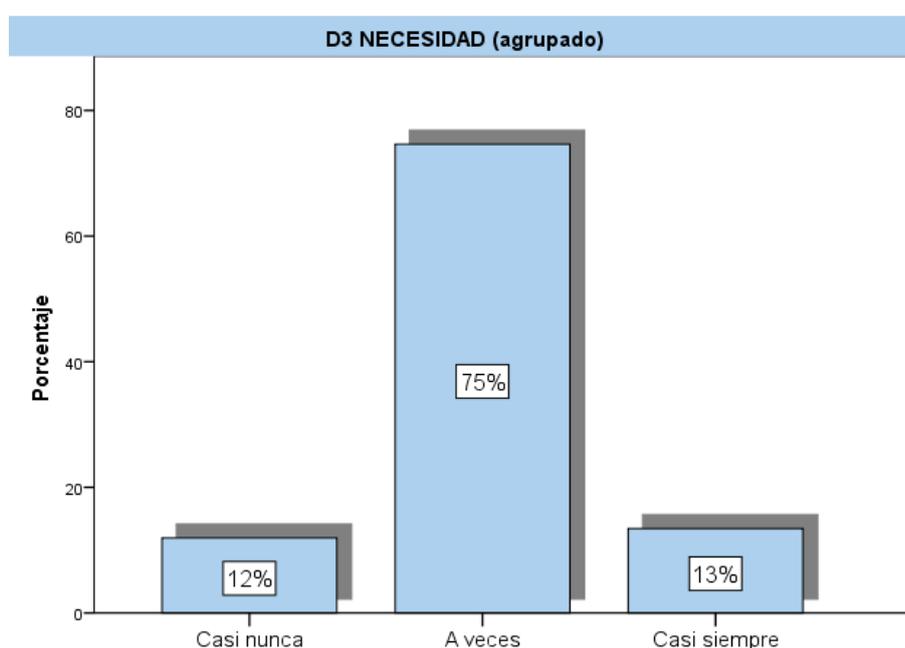


Figura 5.

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la tabla 10, figura 5 de las encuestas realizadas a los clientes fieles de McDonald's Real Plaza Pro - Los Olivos, del 100% de los encuestados, el 75% que representa a 50 encuestados tienen una clara preferencia por la opción **A Veces**, seguido por la opción **Casi Siempre** con un 13% que representa a 9 encuestados y tan solo el 12% que representa a 8 encuestados considera **Casi Nunca**. Por lo cual se concluye que el 88% de los clientes fieles manifiestan tomar las decisiones de compra impulsadas por sus necesidades así como: sociales, psicológicas y de seguridad.

TABLA 11. Distribución de frecuencia sobre la dimensión estímulos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	25	37,3	37,3	37,3
	A veces	42	62,7	62,7	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

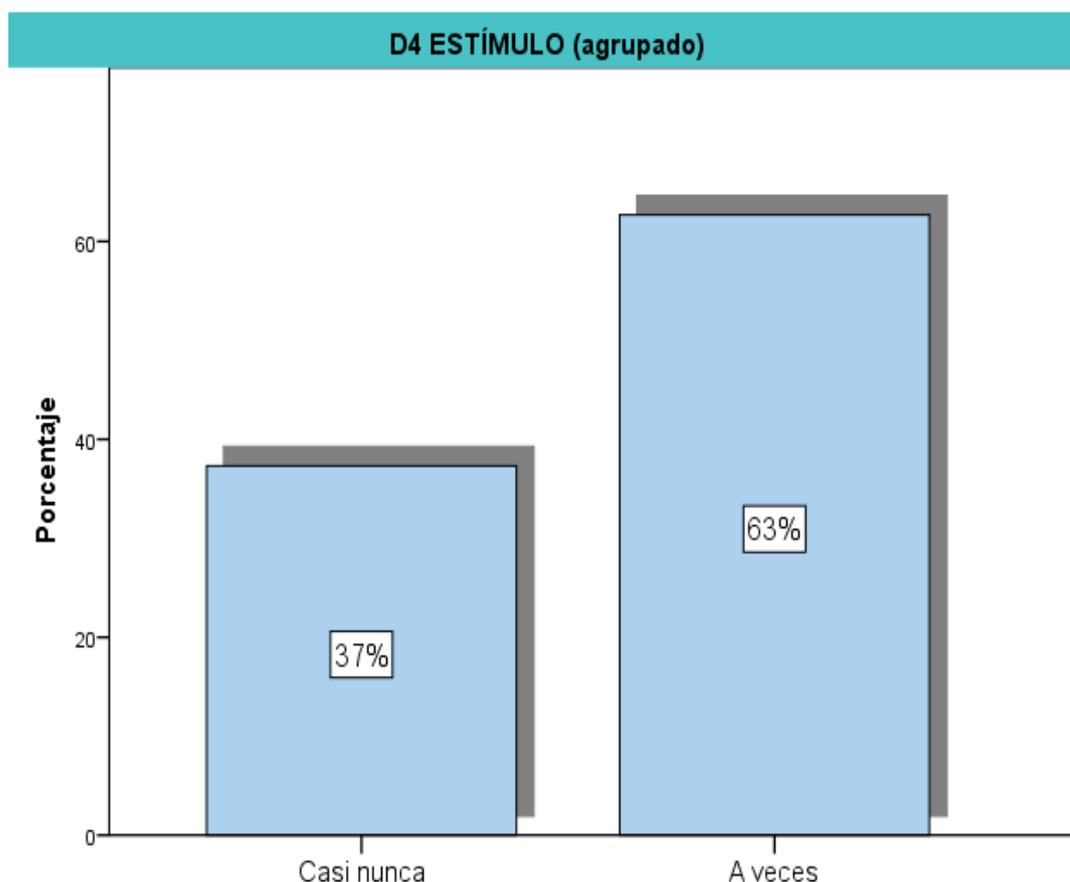


Figura 6.

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la tabla 11, figura 6 de las encuestas realizadas a los clientes fieles de McDonald's Real Plaza Pro - Los Olivos, del 100% de los encuestados, el 63% que representa a 42 encuestados tienen una clara preferencia por la opción **A Veces** y el 37% que representa a 25 encuestados lo considera **Casi Nunca**. Por lo cual se concluye que la mayoría de los clientes fieles manifiestan tomar las decisiones de compra impulsados por los estímulos, así como los deseos, percepciones y los gustos.

3.2 Pruebas de Hipótesis

Para contrastar las pruebas de hipótesis se formuló la hipótesis estadística para la investigación y para la medición del grado de relación de los variables se empleó el método de correlación de Pearson.

Hernández et al. (2010, p.311), el coeficiente de Pearson es una “prueba estadística para analizar la relación entre variables medida en un nivel por intervalos o de razón”.

TABLA 12. Escala de correlación.

COEFICIENTE	RELACIÓN
-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.
-0.26 a -0.50 =	Correlación negativa media.
-0.11 a -0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.01 a -0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 a +0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.26 a +0.50 =	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90 =	Correlación positiva muy fuerte
+0.91a +1.00 =	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al, (2010). p.132

3.2.1 Prueba de correlación de variables

Prueba de Hipótesis:

Ho: El Neuromarketing no está relacionado con el comportamiento del Consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017.

H1: El Neuromarketing está relacionado con el comportamiento del Consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017.

Sig. T = 0,05; Nivel de aceptación = 95%; Desviación = 1,96

Significancia y decisión:

- a) Si sig. E < sig. T, Entonces se rechaza la Ho.
- b) Si sig. E > sig. T, Entonces se acepta la Ho.

TABLA 13. Prueba de relación de variables

		V1	V2
		NEUROMARKETING	COMPORTAMIENTO
		G (agrupado)	DEL CONSUMIDOR
V1 NEUROMARKETING (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,553**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	67	67
V2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR(agrupado)	Correlación de Pearson	,553**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	67	67

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

Interpretación: La tabla 13 nos muestra la correlación entre variables que es ,553 la cual según la tabla 12 (p. 39), nos indica que la relación es **positiva considerable**. Además la significancia de 0.000 es menor que 0,05 ($0.000 < 0.05$; 95%; $Z=1.96$), lo que implica según las reglas de decisiones se rechaza la hipótesis nula Ho y se aceptó la hipótesis alterna H1 indicando que **el Neuromarketing está relacionado con el comportamiento del Consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017.**

3.2 Prueba de Regresión Lineal Simple para la Hipótesis General

Prueba de hipótesis

HG: El Neuromarketing influye significativamente en el comportamiento del Consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017.

H0: El Neuromarketing no influye en el comportamiento del Consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017.

H1: El Neuromarketing influye significativamente en el comportamiento del Consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017.

- Sig. T = 0,05
- Nivel de aceptación = 95%
- Desviación = 1,96

Significancia y decisión:

- Si sig. E < sig. T, Entonces se rechaza la Ho.
- Si sig. E > sig. T, Entonces se acepta la Ho.

A). Análisis del Resumen del Modelo

TABLA 14. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,553 ^a	,305	,295	,297

a. Predictores: (Constante), V1 NEUROMARKETING (agrupado)

Interpretación: Según la tabla 14 el coeficiente R de Pearson es 0.553 que es el mismo valor hallado en la tabla 13. El R cuadrado es el coeficiente de determinación que nos indica que la proporción de varianza del comportamiento del consumidor es de 30.5% por efectos del neuromarketing.

B). Análisis de la Varianza para la Prueba de la Hipótesis General

TABLA 15. Análisis de varianza (ANOVA)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,526	1	2,526	28,585	,000 ^b
	Residuo	5,743	65	,088		
	Total	8,269	66			

a. Variable dependiente: V2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR(agrupado)

b. Predictores: (Constante), V1 NEUROMARKETING (agrupado)

Interpretación: En la tabla 15 Los resultados obtenidos nos muestra el estadístico de varianza (F) es 28,585 que supera al valor crítico de 1,96 la cual recae en la zona de rechazo. Para contrastar tenemos el nivel de significancia, 0.000 es menor que 0.05 por ende según las reglas de decisiones se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 indicando que **el Neuromarketing si influye significativamente en el comportamiento del Consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017.**

TABLA 16. Coeficientes y sus componentes

Modelo	Coeficientes no estandarizados B	Error estándar	Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
(Constante)	1,715	,224		7,667	,000
1 V1 NEUROMARKETIN	,410	,077	,553	5,346	,000
G (agrupado)					

a. Variable dependiente: V2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR(agrupado)

Interpretación: En la tabla 16 se observa que los coeficientes B_0 es 1,715 así como el coeficiente B_1 es 0,41 los que nos servirán para formar la ecuación lineal.

La ecuación lineal simple es:

$$Y = B_0 + B_1 * X$$

$$Y = 1,715 + 0,41 * X$$

Al ser remplazada por los variables obtendremos la siguiente ecuación:

$$\text{Comportamiento del consumidor} = 1,715 + 0,41 * \text{Neuromarketing}$$

Se observa que el neuromarketing aporta el 41%% para que cambie el comportamiento del consumidor.

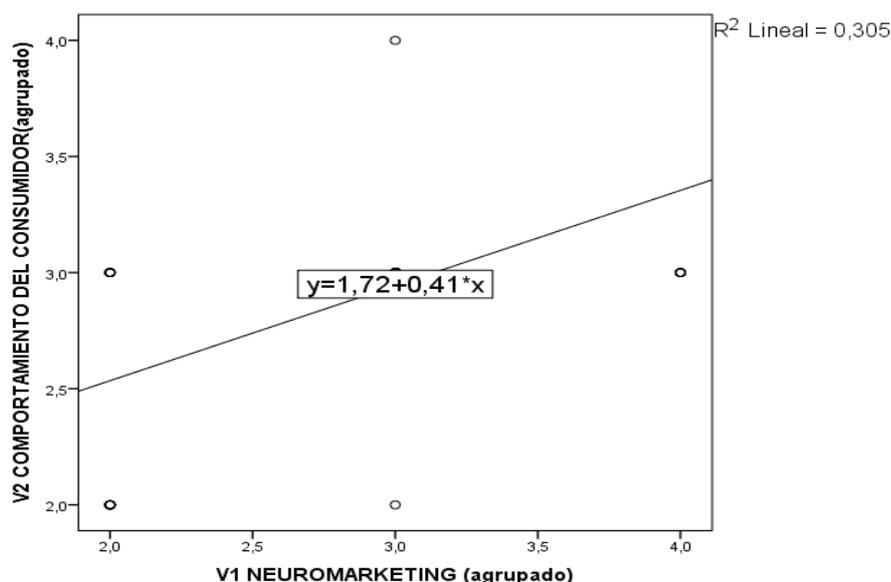


Figura 7.

3.3 Ecuación de Regresión Lineal en Función a las Dimensiones del Neuromarketing

TABLA 17. *Coefficientes de las dimensiones*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	1,764	,212		8,322	,000
1 D1 CONDUCTA (agrupado)	,169	,057	,351	2,955	,004
D2 DECISIONES (agrupado)	,183	,072	,302	2,543	,013

a. Variable dependiente: V2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR(agrupado)

Interpretación: En la tabla 17 se observa que el coeficiente B_0 es 1,764 así como el coeficiente de B_1 es 0,169 y el coeficiente B_2 0,183 lo que nos servirán para formar la ecuación lineal de regresión múltiple.

Ecuación lineal múltiple:

$$Y = B_0 + B_1 * X_1 + B_2 * X_2$$

$$Y = 1,764 + 0,169 * X_1 + 0,183 * X_2$$

Al ser remplazada por las dimensiones obtendremos la siguiente ecuación:

$$\text{Comportamiento del consumidor} = 1,764 + 0,169 * \text{Conducta} + 0,183 * \text{Decisiones}$$

Se observa que LA CONDUCTA aporta el 16.9% para que cambie el comportamiento del consumidor y las DECISIONES aporta el 18.3% para que cambie el comportamiento del consumidor.

3.4 Prueba de Regresión Lineal Simple para las Hipotesis Específicas

Hipótesis específica 1

H_0 = La conducta no influye en el comportamiento del Consumidor, de McDonald's, Real Plaza, Pro-los Olivos, 2017.

H_1 = La conducta influye significativamente en el comportamiento del Consumidor, de McDonald's, Real Plaza, Pro-los Olivos, 2017.

Hipótesis específica 2

H_0 = Las decisiones influyen significativamente en el comportamiento del Consumidor, de McDonald's, Real Plaza, Pro-los Olivos, 2017.

H_1 = Las decisiones influyen significativamente en el comportamiento del Consumidor, de McDonald's, Real Plaza, Pro-los Olivos, 2017.

Significancia y decisión:

Sig. T = 0,05; Nivel de aceptación = 95%; Desviación = 1,96

- Si sig. E < sig. T, Entonces se rechaza la Ho.
- Si sig. E > sig. T, Entonces se acepta la Ho

A). Análisis del Resumen del Modelo

TABLA 18. Resumen del modelo para la hipótesis específica 1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,501 ^a	,251	,240	,309

a. Predictores: (Constante), D1 CONDUCTA (agrupado)

Interpretación: Según la tabla 18 el coeficiente de R de Pearson es 0.501; según la tabla 12 (pág. 39), nos indica que la correlación es positiva media. El R cuadrado es el coeficiente de determinación que nos indica que la proporción de varianza del comportamiento del consumidor es de 25.1% por efectos de la conducta.

TABLA 19. Resumen del modelo para la hipótesis específica 2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,477 ^a	,227	,215	,314

a. Predictores: (Constante), D2 DECISIONES (agrupado)

Interpretación: Según la tabla 19 el coeficiente de R de Pearson es 0.477; según la tabla 12 (pág. 39), nos indica que la correlación es positiva media. El R cuadrado es el coeficiente de determinación que nos indica que la proporción de varianza del comportamiento del consumidor es de 22.7% por efectos de las decisiones.

B). Análisis de la Varianza para las Pruebas de las Hipótesis Específicas

TABLA 20. Análisis de varianza para la hipótesis específica 1 (ANOVA)

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,079	1	2,079	21,834	,000 ^b
	Residuo	6,190	65	,095		
	Total	8,269	66			

a. Variable dependiente: V2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR(agrupado)

b. Predictores: (Constante), D1 CONDUCTA (agrupado)

Interpretación: En la tabla 20, Los resultados obtenidos nos muestra el estadístico de varianza (F) es 21,834 que supera al valor crítico de 1,96 la cual recae en la zona de rechazo. Para contrastar tenemos el nivel de significancia, 0.000 es menor que 0.05 por ende según las reglas de decisiones se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 indicando que **la conducta si influye significativamente en el comportamiento del Consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017.**

TABLA 21. Análisis de varianza para la hipótesis específica 2 (ANOVA)

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,880	1	1,880	19,129	,000 ^b
	Residuo	6,389	65	,098		
	Total	8,269	66			

a. Variable dependiente: V2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR(agrupado)

b. Predictores: (Constante), D2 DECISIONES (agrupado)

Interpretación: En la tabla 21 los resultados obtenidos nos muestra el estadístico de varianza (F) es 19.129 que supera al valor crítico de 1,96 la cual recae en la zona de rechazo. Para contrastar tenemos el nivel de significancia, 0.000 es menor que 0.05 por ende según las reglas de decisiones se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 indicando que **las decisiones si influye significativamente en el comportamiento del Consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017.**

TABLA 22. Coeficientes y sus componentes para la hipótesis específica 1

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	2,081	,178		11,672	,000
1 D1 CONDUCTA (agrupado)	,241	,052	,501	4,673	,000

a. Variable dependiente: V2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR(agrupado)

Interpretación: En la tabla 22 se observa que los coeficientes B_0 es 2,081 así como el coeficiente B_1 es 0,241, que servirán para formar la ecuación lineal. Además el coeficiente estandarizado beta es 0.501, que indica que las variables están relacionados.

La ecuación lineal simple es:

$$Y = B_0 + B_1 * X$$

$$Y = 2,081 + 0,241 * X$$

Al ser remplazada por los variables obtendremos la siguiente ecuación:

$$\text{Comportamiento del consumidor} = 2,081 + 0,241 * \text{Conducta}$$

Se observa que la conducta aporta el 24.1%% para que cambie el comportamiento del consumidor.

TABLA 23. Coeficientes y sus componentes para la hipótesis específica 2

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	2,009	,206		9,743	,000
1 D2 DECISIONES (agrupado)	,288	,066	,477	4,374	,000

a. Variable dependiente: V2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR(agrupado)

Interpretación: En la tabla 23 se observa que los coeficientes B_0 es 2,009 así como el coeficiente B_1 es 0,288, que servirán para formar la ecuación lineal. Además el coeficiente estandarizado beta es 0.477, que indica que las variables están relacionados.

La ecuación lineal simple es:

$$Y = B_0 + B_1 * X$$

$$Y = 2,009 + 0,288 * X$$

Al ser remplazada por los variables obtendremos la siguiente ecuación:

$$\text{Comportamiento del consumidor} = 2,009 + 0,288 * \text{Decisiones}$$

Se observa que las decisiones aporta el 24.1%% para que cambie el comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

4.1 Por Objetivos

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017. Así como los objetivos específicos: determinar la influencia de la conducta en el comportamiento del Consumidor, de McDonald's, Real Plaza, Pro-los Olivos, 2017. Y determinar la influencia de las decisiones en el comportamiento del Consumidor, de McDonald's, Real Plaza, Pro-los Olivos, 2017.

Los objetivos muestran similitud con el trabajo de investigación de Noriega y Paredes (2014), en su tesis sobre la *“Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”*. Donde su objetivo fue determinar la influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo. Se llega concluir que las empresas evidencian mayores ventas cuando estas emplean el neuromarketing.

4.2 Por Hipótesis

La hipótesis establecida en esta investigación fue: El Neuromarketing influye significativamente en el comportamiento del Consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017. De acuerdo a los resultados tenemos el nivel de significancia, 0.000 es menor a 0.05 por ende según las reglas de decisiones se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que el Neuromarketing si influye significativamente en el comportamiento del Consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017.

Las hipótesis muestran similitud con la investigación de Esquivel y López (2014), en su tesis *“Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014”*. En donde su hipótesis fue: el Neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCOP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo, 2014.

4.3 Por Metodología

En el presente trabajo de investigación por tener el énfasis en la utilización de diversas teorías y conocimientos adquiridos de diversas fuentes; hace al presente una investigación aplicada, de nivel explicativo causal y diseño no experimental debido a que la investigación se realizó en un momento pasado.

La metodología muestra similitud con el trabajo de investigación de Vilca (2013), en su tesis "*Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de plaza vea Trujillo*". El tipo de investigación fue aplicada de diseño no experimental y deductivo por lo que a partir de una teoría aceptada establece una hipótesis.

4.4 Por Resultados y Conclusiones

Se logró determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017. Por lo que se considera que el conocimiento de los procesos cerebrales ante las percepciones, como el procesamiento de información, nos servirán para desarrollar estrategias de neuromarketing.

Las conclusiones muestran similitud con el trabajo de investigación de Esquivel y López (2014), en su tesis "*Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014*". Llegaron a concluir que el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo; que existe una respuesta positiva e inmediata cuando la empresa realiza la publicidad de algún producto y/o servicio enfocada a lo sentimental o emocional.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

En función a los resultados del presente investigación, las contrastaciones de los objetivos planteados y la comprobación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

- 1) Se logró determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017. Por lo que se considera que el conocimiento de los procesos cerebrales ante las percepciones, como el procesamiento de información, nos servirán para desarrollar estrategias de neuromarketing e incrementar la cartera de clientes, posicionar la marca en la mente del consumidor y generar mayor rentabilidad para la empresa.
- 2) Se determinó la influencia de la conducta en el comportamiento del Consumidor, de McDonald's, Real Plaza, Pro-los Olivos, 2017. Por ende se considera que las preferencias comportamentales de los consumidores están entre atracción o rechazo de estímulos percibidos, los beneficios tangibles e intangibles de un producto o servicio, una estrategia de comunicación; sea suficientemente fuerte para generar nuevos conceptos en los procesos mentales.
- 3) Se determinó la influencia de las decisiones en el comportamiento del Consumidor, de McDonald's, Real Plaza, Pro-los Olivos, 2017. Se considera que las decisiones están motivadas por las estrategias del neuromarketing así como las promociones, mensajes, sonidos e imágenes impactantes que generan conceptos positivos en los consumidores.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los análisis de los resultados obtenidos en la investigación se propone las siguientes recomendaciones para la empresa McDonald's, Real Plaza, Pro Los Olivos, 2017.

- 1) Teniendo en cuenta que el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor, se recomienda emplear estrategias publicitarias con buenas representaciones visuales enfocadas al segmento o mercado meta, como la promoción a través de anuncios publicitarios, para captar nuevos clientes potenciales es necesario fortalecer los elementos tangibles e intangibles de un producto o servicio.
- 2) Capacitar al personal de la empresa acerca de las estrategias de comunicación para que durante el contacto con un posible cliente, éste logre despertar el instinto emocional del público objetivo y cerrar con una negociación, en caso contrario generar una percepción positiva sobre la empresa. Estas estrategias deben ser lo suficientemente fuerte para generar nuevos conceptos y una visión positiva durante los procesos mentales y generar una conducta motivada.
- 3) Se recomienda desarrollar estrategias para generar una decisión motivada hacia la compra, estrategias de promoción como el dos por uno, los combos o paquetes de descuentos, los mensajes, sonidos e imágenes impactantes que generan la atracción o conceptos positivos en los consumidores, los precios fraccionados como \$ 2,99, ante éste último el cerebro humano procesa el primer número, en este caso el número 2 sin darnos cuenta que el precio del producto o servicio es \$ 3.00, cabe resaltar que el éxito en las ventas, están en función a las estrategias empleadas.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (5.^a ed.). Venezuela: Episteme.
- Balestrini, A. (2006) *metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. España: Spersing.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3era ed.). Colombia: PEARSON.
- Bisquerra, R. (2014) *metodología de la investigación educativa*. (2.^a ed.). Madrid: La muralla,S.A.
- Borda, M., Tuesca, R. y Navarro, E. (2009). *Métodos cuantitativos Herramientas para la investigación en salud*. (2.^a ed.). Colombia: Uninorte.
- Boulanger, F. (2007). *Ingeniería Económica*. Costa Rica: Tecnológica de CR.
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing*. (4.^a ed.). España: Trama.
- Calvo, J. (2016). *El perfil de los consumidores de productos de comercio justo. Análisis de las variables que influyen en su intención de compra* (Tesis doctoral). Recuperado de: <http://oa.upm.es/39590/>
- Cortes, A. (2010). *Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado* (Tesis doctoral). Recuperado de: https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76458/1/DAEE_CotesTorresA_ModelosComportamientoConsumidor.pdf
- Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: UOC.
- Duque, P. (2014). *Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo* (Tesis de maestría). Recuperado de: http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/neuromarketing-herramienta-validadora-toma-decisiones-mercadeo-visual-auditivo/id/58952324.html

- Esquivel, R. & López, Y. (2014). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1419>
- García, J. & Martínez, E. (2013) *Neuromarketing*. Colombia: StarBook.
- García, C. (2000). *Tratado de pediatría social*. (2.^a ed.). Madrid: Díaz de Santos.
- Geldres, M. & Nolasco, E. (2015). *Modelo de comportamiento de compra de smartphones: Caso generación Z en Los Olivos* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6850>
- Hernández, R. (2014) *Metodología de la Investigación*. (6.^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5.^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones. Madrid: Díaz de Santos.
- Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. (Tesis doctoral). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>
- Noriega, E. & Paredes, C. (2014). *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/712>.
- Robbins. S. & Decenzo, D. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. (3.^a ed.). México: Pearson.
- Ruiz, S. & Grande, E. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC.

- Sagastizabal, M. & Perlo, C. (2002). *La investigación-acción*. Buenos Aires: La Crujía.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. (10°. ed.) México: Pearson
- Varo, J. (1993). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria*. España: Ediciones Díaz de santos.
- Vilca, M. (2013). *Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de plaza vea Trujillo* (Tesis doctoral). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1460>
- Zelada, F. (2014). *Peruvian marketing: práctica vs teoría*. Lima. Perú: COFIDE.

ANEXOS

Instrumento de Medición

CUESTIONARIO

El presente instrumento tiene como objetivo conocer la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017.

Se le agradece su sinceridad.

INSTRUCCIONES

- Marca con un aspa (x) la respuesta que Ud. Crea conveniente

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

CUESTIONARIO		ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
1	¿Por lo general su respuesta ante las decisiones de compra es consciente?					
2	¿Usted de forma consciente busca descuentos y promociones para comprar un producto?					
3	¿Por lo general sus compras de productos son emotivas e inconscientes?					
4	¿Las publicidades empleadas por la empresa influyen en la aceptación del producto?					
5	¿Una publicidad que emite sonidos y emociones tiene mayor aceptación en su decisión de compra?					
6	¿Cuándo un producto no tiene suficiente información suele usted rechazarlo?					
7	¿Suele usted rechazar productos obsoletos por comprar productos nuevos y emocionantes?					

8	¿Los descuentos y las promociones realizadas por la empresa le motivan hacia la compra?					
9	¿Por lo general tus compras son motivadas por los regalos extras?					
10	¿La calidad y el precio del producto motivan su decisión de compra?					
11	¿Usted compra productos por sentirte parte de la empresa?					
12	¿Al comparar un producto te sientes identificado con la empresa?					
13	¿Por lo general usted tiene la necesidad psicológica de consumir comidas rápidas?					
14	¿Tiene usted la necesidad de consumir productos más sabrosos que saludables?					
15	¿Por seguridad usted lee la etiqueta del producto antes de realizar la compra?					
16	¿Por lo general los deseos le impulsan hacia la compra de un producto?					
17	¿Su percepción ante los mensajes publicitarios de la empresa le impulsa hacia la compra?					
18	¿Por lo general deja de comprar un producto porque en su primera percepción no cubrió sus expectativas?					
19	¿Estaría dispuesto comprar un producto tan solo porque le gusta?					
20	¿Usted se da el gusto consumiendo diferentes productos de comidas rápidas?					

BASE DE DATOS

DESARROLL tesis.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
9	P9	Númérico	8	0	9. ¿Por lo gene...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Centrado	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	10. ¿La calidad...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Centrado	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	11. ¿Usted co...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Centrado	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	12. ¿Al compar...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Centrado	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	13. ¿Por lo gene...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	9	0	14. ¿Tiene uste...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	15. ¿Tiene uste...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	16. ¿Por lo gene...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	17. ¿Su percep...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	7	0	18. ¿Por lo gene...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Centrado	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	19. ¿Estaría di...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Centrado	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	20. ¿Usted se ...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Centrado	Ordinal	Entrada
21	D1	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
22	D2	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
23	D3	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
24	D4	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
25	V1	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
26	V2	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
27	D1CONDUC...	Númérico	5	0	D1 CONDUCTA...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
28	D2DECISIO...	Númérico	5	0	D2 DECISIONE...	{1, Nunca}...	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
29	D3NECESI...	Númérico	5	0	D3 NECESIDA...	{1, Nunca}...	Ninguna	13	Derecha	Ordinal	Entrada
30	D4ESTÍMULO	Númérico	5	0	D4 ESTÍMULO ...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
31	V1NEURO...	Númérico	5	0	V1 NEUROMA...	{1, Nunca}...	Ninguna	18	Derecha	Ordinal	Entrada
32	V2COMPO...	Númérico	5	0	V2 COMPORT...	{1, Nunca}...	Ninguna	18	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

DESARROLL tesis.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 32 de 32 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	D1	D2	D3	D4	V1	V2
1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
8	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
9	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
19	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5
20	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
21	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
22	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
23	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode OFF

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: denominada "El Neuromarketing y su Influencia en el comportamiento del Consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017".						
Apellidos y nombres del investigador: Jara Flores Roseil						
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Edith Geobana Rosales Domínguez</i>						
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
VARIABLE INDEPENDIENTE: NEUROMARKETING	CONDUCTA	Consciente	1. ¿Por lo general su respuesta ante las decisiones de compra es consciente?	1. SIEMPRE 2. CASI SIEMPRE 3. A VECES 4. CASI NUNCA 5. NUNCA	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Inconsciente	2. ¿Usted de forma consciente busca descuentos y promociones para comprar un producto?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	DECISIONES	Aceptación	3. ¿Por lo general sus compras de productos son emotivas e inconscientes?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			4. ¿Las publicidades empleadas por la empresa influyen en la aceptación del producto?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		5. ¿Una publicidad que emite sonidos y emociones tiene mayor aceptación en su decisión de compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Rechazo	6. ¿Cuándo un producto no tiene suficiente información suele usted rechazarlo?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			7. ¿Suele usted rechazar productos obsoletos por comprar productos nuevos y emocionantes?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Motivada	8. ¿Los descuentos y las promociones realizadas por la empresa le motivan hacia la compra?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			9. ¿Por lo general sus compras son motivadas por los regalos extras?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			10. ¿La calidad y el precio del producto motivan su decisión de compra?		<input checked="" type="checkbox"/>	
VARIABLE DEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	NECESIDAD	Sociales	11. ¿Usted compra productos por sentirte parte de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Psicológicas	12. ¿Al comparar un producto te sientes identificado con la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			13. ¿Por lo general usted tiene la necesidad psicológica de consumir comidas rápidas?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Seguridad	14. ¿Tiene usted la necesidad de consumir productos más sabrosos que saludables?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	ESTÍMULO	Deseo	15. ¿Por seguridad usted lee la etiqueta del producto antes de realizar la compra?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Percepción	16. ¿Por lo general los deseos le impulsan hacia la compra de un producto?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			17. ¿Su percepción ante los mensajes publicitarios de la empresa le impulsa hacia la compra?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Gusto	18. ¿Por lo general deja de comprar un producto porque en su primera percepción no cubrió sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			19. ¿Estaría dispuesto comprar un producto tan solo porque le gusta?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			20. ¿Usted se da el gusto consumiendo diferentes productos de comidas rápidas?	<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto			Fecha 22 / 06 / 2017			

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: denominada "El Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del Consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017".							
Apellidos y nombres del investigador: Jara Flores Roseil							
Apellidos y nombres del experto: <i>MG. CARMEN ZARATE, CARLOS</i>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: NEUROMARKETING	CONDUCTA	Consciente	1. ¿Por lo general su respuesta ante las decisiones de compra es consciente?	1. SIEMPRE 2. CASI SIEMPRE 3. A VECES 4. CASI NUNCA 5. NUNCA	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2. ¿Usted de forma consciente busca descuentos y promociones para comprar un producto?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DECISIONES	Inconsciente	3. ¿Por lo general sus compras de productos son emotivas e inconscientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			4. ¿Las publicidades empleadas por la empresa influyen en la aceptación del producto?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Aceptación	5. ¿Una publicidad que emite sonidos y emociones tiene mayor aceptación en su decisión de compra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. ¿Cuándo un producto no tiene suficiente información suele usted rechazarlo?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Rechazo	7. ¿Suele usted rechazar productos obsoletos por comprar productos nuevos y emocionantes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			8. ¿Los descuentos y las promociones realizadas por la empresa le motivan hacia la compra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Motivada	9. ¿Por lo general sus compras son motivadas por los regalos extras?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			10. ¿La calidad y el precio del producto motivan su decisión de compra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
VARIABLE DEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	NECESIDAD	Sociales	11. ¿Usted compra productos por sentirte parte de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			12. ¿Al comparar un producto te sientes identificado con la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Psicológicas	13. ¿Por lo general usted tiene la necesidad psicológica de consumir comidas rápidas?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			14. ¿Tiene usted la necesidad de consumir productos más sabrosos que saludables?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Seguridad	15. ¿Por seguridad usted lee la etiqueta del producto antes de realizar la compra?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Deseo	16. ¿Por lo general los deseos le impulsan hacia la compra de un producto?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	ESTÍMULO	Percepción	17. ¿Su percepción ante los mensajes publicitarios de la empresa le impulsa hacia la compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			18. ¿Por lo general deja de comprar un producto porque en su primera percepción no cubrió sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Gusto	19. ¿Estaría dispuesto comprar un producto tan solo porque le gusta?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			20. ¿Usted se da el gusto consumiendo diferentes productos de comidas rápidas?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto			Fecha 22 / 06 / 2017				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: denominada "El Neuromarketing y su Influencia en el comportamiento del Consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017".								
Apellidos y nombres del investigador: Jara Flores Roseil								
Apellidos y nombres del experto: DA. PEDRO CORRIAS CASTILLO								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
VARIABLE INDEPENDIENTE: NEUROMARKETING	CONDUCTA	Consciente	1. ¿Por lo general su respuesta ante las decisiones de compra es consciente?	1. SIEMPRE 2. CASI SIEMPRE 3. A VECES 4. CASI NUNCA 5. NUNCA	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Inconsciente	2. ¿Usted de forma consciente busca descuentos y promociones para comprar un producto?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	DECISIONES	Aceptación	3. ¿Por lo general sus compras de productos son emotivas e inconscientes?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			4. ¿Las publicidades empleadas por la empresa influyen en la aceptación del producto?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Rechazo	5. ¿Una publicidad que emite sonidos y emociones tiene mayor aceptación en su decisión de compra?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			6. ¿Cuándo un producto no tiene suficiente información suele usted rechazarlo?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			7. ¿Suele usted rechazar productos obsoletos por comprar productos nuevos y emocionantes?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Motivada		8. ¿Los descuentos y las promociones realizadas por la empresa le motivan hacia la compra?	<input checked="" type="checkbox"/>		
					9. ¿Por lo general sus compras son motivadas por los regalos extras?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			10. ¿La calidad y el precio del producto motivan su decisión de compra?		<input checked="" type="checkbox"/>			
11. ¿Usted compra productos por sentirte parte de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>							
VARIABLE DEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	NECESIDAD	Sociales	12. ¿Al comparar un producto te sientes identificado con la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Psicológicas	13. ¿Por lo general usted tiene la necesidad psicológica de consumir comidas rápidas?	<input checked="" type="checkbox"/>				
			14. ¿Tiene usted la necesidad de consumir productos más sabrosos que saludables?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Seguridad	15. ¿Por seguridad usted lee la etiqueta del producto antes de realizar la compra?	<input checked="" type="checkbox"/>					
	ESTÍMULO	Deseo	16. ¿Por lo general los deseos le impulsan hacia la compra de un producto?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Percepción	17. ¿Su percepción ante los mensajes publicitarios de la empresa le impulsa hacia la compra?	<input checked="" type="checkbox"/>				
			18. ¿Por lo general deja de comprar un producto porque en su primera percepción no cubrió sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Gusto	19. ¿Estaría dispuesto comprar un producto tan solo porque le gusta?	<input checked="" type="checkbox"/>				
			20. ¿Usted se da el gusto consumiendo diferentes productos de comidas rápidas?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Firma del experto			Fecha 22 / 06 / 2017			

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

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>General:</p> <p>¿Cómo influye el Neuromarketing en el comportamiento del Consumidor, de McDonald's, Real Plaza, Pro-los Olivos, 2017?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017.</p>	<p>General:</p> <p>El Neuromarketing influye significativamente en el comportamiento del Consumidor de McDonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017.</p>	<p>V1</p> <p>Nuromarketing</p> <p>V2</p> <p>Comportamiento del Consumidor</p>	<p><u>Diseño de la Investigación</u></p> <p>No experimental – Transversal</p>
<p>Específicos:</p> <p>¿Cómo influye la conducta en el comportamiento del Consumidor, de McDonald's, Real Plaza, Pro-los Olivos, 2017?</p>	<p>Específicos:</p> <p>Determinar la influencia de la conducta en el comportamiento del Consumidor, de McDonald's, Real Plaza, Pro-los Olivos, 2017.</p>	<p>Específicos:</p> <p>La conducta influye significativamente en el comportamiento del Consumidor, de McDonald's, Real Plaza, Pro-los Olivos, 2017.</p>		<p><u>Tipo de Investigación</u></p> <p>Aplicada</p>
<p>¿Cómo influyen las decisiones en el comportamiento del Consumidor, de McDonald's, Real Plaza, Pro-los Olivos, 2017?</p>	<p>Determinar la influencia de las decisiones en el comportamiento del Consumidor, de McDonald's, Real Plaza, Pro-los Olivos, 2017.</p>	<p>Las decisiones influyen significativamente en el comportamiento del Consumidor, de McDonald's, Real Plaza, Pro-los Olivos, 2017.</p>		<p><u>Nivel de Investigación</u></p> <p>Explicativo</p> <p><u>Población</u></p> <p>80 nuevos clientes files mensuales de la tienda McDonald's de Real Plaza Pro-Los Olivos</p>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“EL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MCDONALD’S,
REAL PLAZA, PRO-LOS OLIVOS, 2017”**

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



AUTOR

JARA FLORES, Roseil

ASESOR

Dr. DÍAZ SAUCEDO, Severino Antonio

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 06-12-2018 Página : 1 de 1
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

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 su influencia en el comportamiento del consumidor de mcdonald’s, real plaza, pro-los olivos, 2017”.del estudiante **Jara Flores Rosell**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **17 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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, 06 de diciembre del 2018


.....
Firma

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

DNI: 07162975

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

Feedback Studio - Google Chrome
 Seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1051161585&lang=es&s=3&o=884963164

feedback studio "El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de Mcdonald's, Real plaza, Pro-I" /20



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de Mcdonald's, Real plaza, Pro-los Olivos, 2017"

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

AUTOR
JARA FLORES, Roseil

ASESOR
Dr. DÍAZ SAUCEDO, Severino Antonio

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING

Resumen de coincidencias

17 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %
4	oa.upm.es Fuente de Internet	1 %
5	archivos.juridicas.una... Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
7	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
8	www.viabusiness.com.... Fuente de Internet	<1 %
9	Entregado a Universitat... Trabajo del estudiante	<1 %
10	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %




Página: 1 de 66 Número de palabras: 10844

ES 02:48 p.m.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ROSEIL JARA FLORES

INFORME TÍTULADO:

EL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MCDONALD'S, REAL PLAZA, PRO-LOS OLIVOS, 2017.

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 30/11/2017

NOTA O MENCIÓN: 17 (DIECISIETE)



IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don:

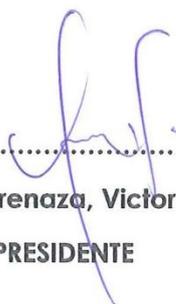
Jara Flores Roseil

Cuyo título es:

"EL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MCDONALD'S, REAL PLAZA, PRO-LOS OLIVOS, 2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número), Diecisiete (letras).

Lugar y fecha: 30 de Noviembre del 2017



.....
Dr. Dávila Arenaza, Victor Demetrio
PRESIDENTE



.....
Dr. Díaz Saucedo, Severino Antonio
SECRETARIO



.....
Dr. Fernández Saucedo, Narciso
VOCAL

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



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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
Roseil Jara Flores
D.N.I. : 71392464
Domicilio : Nuevo progreso MzD Lte 8
Teléfono : Fijo : Móvil : 935375214
E-mail : rjaraf20@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:
[] Tesis de Pregrado
Facultad : Ciencias empresariales
Escuela : Administración
Carrera : Administración
Título : Licenciado en administración
[] Tesis de Post Grado
[] Maestría [] Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Jara Flores Roseil
Título de la tesis:
“El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de mcdonald’s, real plaza, pro-los olivos, 2017”
Año de publicación : 2018

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

A través del presente documento,
Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis. [X]
No autorizo a publicar en texto completo mi tesis. []

Firma : [Handwritten Signature]

Fecha: 15/01/2019