



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Neuromarketing y posicionamiento de la Empresa Cineplanet
S.A Sede Pro, San Martín De Porres, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Cotrino Merino, Dinner Kenyi (ORCID: 0000-0003-3149-0404)

ASESOR:

DR. Cardenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ
2020

Dedicatoria

El presente informe de investigación está dedicado principalmente a Dios por darme vida y salud, a mis padres Diner Cotrina y Tania Merino por siempre darme el apoyo y motivación para para lograr mis metas propuestas y mis objetivos profesionales.

Dinner Cotrina

Agradecimiento

Agradezco a mi docente Cárdenas Saavedra Abraham, a la Universidad Cesar Vallejo por guiarme en todo este proceso para el desarrollo del informe de investigación, pudiendo acabar con éxito esta etapa de mi vida universitaria y profesional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Indice de tablas.....	v
Indice de gráficos y figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO	16
III.METODOLOGÍA	22
3.1.Tipo y diseño de investigación	22
3.2.Variable y operacionalización	22
3.3.Población, muestra y muestreo	23
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5.Procedimientos	26
3.6.Métodos de análisis de datos	26
3.7.Aspectos éticos.....	27
IV.RESULTADOS	28
V.DISCUSIÓN.....	44
VI.CONCLUSIONES	48
VII.RECOMENDACIONES.....	49
VIII.REFERENCIAS	50
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1	25
Tabla 2	28
Tabla 3.....	29
Tabla 4.....	30
Tabla 5.....	31
Tabla 6.....	33
Tabla 7.....	34
Tabla 8	35
Tabla 9.....	36
Tabla 10	38
Tabla 11	39
Tabla 12.....	40
Tabla 13.....	41
Tabla 14.....	42
Tabla 15.....	43

Índice de gráficos y figuras

Gráficos y figuras 1	28
Gráficos y figuras 2	29
Gráficos y figuras 3	30
Gráficos y figuras 4	32
Gráficos y figuras 5	33
Gráficos y figuras 6	34
Gráficos y figuras 7	35
Gráficos y figuras 8	36

RESUMEN

El presente informe de investigación tiene como finalidad principal determinar la relación entre el Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa Cineplanet S.A Sede Pro, San Martin De Porres, 2020. Para la primera variable Neuromarketing es la pieza importante para obtener ventaja frente a la competencia, haciendo uso de la neurociencia como herramienta aplicada al marketing tratando de llegar al cliente de forma imperceptible. El estudio de investigación se realizó por el método hipotético deductivo mediante un enfoque cuantitativo, el nivel que se efectuó es descriptivo correlacional, ya que se dio a conocer la correlación de ambas variables, el tipo de desarrollo fue aplicada, y se usó para el propósito es el diseño no experimental de corte transversal. Por ello, se tomó una población de 50 clientes que asisten de forma continua a la empresa Cineplanet S.A Sede Pro, San Martin De Porres, 2020 con una muestra conocida de 50 sujetos de estudio; para la obtención de información se utilizó la encuesta como técnica y para el cuestionario como instrumento, por lo cual se obtuvo por 24 ítems en medición de la escala de Likert, posteriormente a ello, bajo el juicio de expertos para su validez y se llegó a calcular el nivel de confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado en la variable 1, evidencia el resultado de 0,843 como resultado un nivel alto y en el caso de la variable 2, evidencia el resultado 0,802 para ambas variables obtenidos por el programa SPSS . Por último, para la prueba de hipótesis se usó la prueba de Rho Spearman donde se concluyó la relación entre ambas variables que es el Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa Cineplanet S.A Sede Pro, San Martin De Porres, 2020.

Palabras clave: *Neuromarketing, Procesos cerebrales, producto, servicio, posicionamiento, marca, preferencia, beneficios.*

ABSTRACT

The main purpose of this research report is to determine the relationship between Neuromarketing and the Positioning of the company Cineplanet SA Sede Pro, San Martin De Porres, 2020. For the first variable, Neuromarketing is the important piece to obtain an advantage over the competition, using neuroscience as a tool applied to marketing, trying to reach the customer imperceptibly. The research study was carried out by the hypothetical deductive method using a quantitative approach, the level that was performed is descriptive correlational, since the correlation of both variables was disclosed, the type of development was applied, and was used for the purpose it is the non-experimental cross-sectional design. For this reason, a population of 50 clients was taken who continuously attend the company Cineplanet S.A Sede Pro, San Martin De Porres, 2020 with a known sample of 50 study subjects; To obtain information, the survey was used as a technique and the questionnaire was used as an instrument; therefore, it was obtained by 24 items measuring the Likert scale, subsequently, under the judgment of experts for its validity, and it was arrived at calculate the level of reliability of the instrument through Cronbach's Alpha, obtaining as a result in variable 1, the result of 0.843 evidences a high level result and in the case of variable 2, the result 0.802 for both variables obtained by the SPSS program. Finally, for the hypothesis test, the Rho Spearman test was used where the relationship between both variables was concluded, which is Neuromarketing and the Positioning of the company Cineplanet S.A Sede Pro, San Martin De Porres, 2020.

Keywords: *Neuromarketing, Brain processes, product, service, positioning, brand, preference, benefits.*