



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Neuromarketing y posicionamiento de marca en Inversiones

Martinez & Palma S.A.C., Los Olivos, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Diaz Huarcaya, Zintia (ORCID: 0000-0002-9899-7368)

Minaya Bustinza, Elsa Yudith (ORCID: 0000-0002-3125-6290)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en memoria de mi maravillosa abuela, Juana Paula Palma Alarcón. Que pudo inspirarme con su fortaleza y sacrificio por salir siempre adelante y demostrarme que no existe motivo ni persona que pueda parar tus sueños. A mis padres, Alejandrina Huarcaya y Isidoro Diaz, por demostrarme que a pesar de todos los obstáculos que se presentaron en el transcurso de mi vida nadie podrá quitarme mi fe y perseverancia, gracias por enseñarme del amor incondicional y el valor de la humildad. A mi hermano Javier por motivarme a ser mejor persona y querer dejarte un mejor ejemplo de vida. Y a todas las personas que estuvieron presentes y fueron un soporte en el desarrollo y culminación de mi carrera profesional.

Diaz Huarcaya Zintia

A Dios, por darme salud, protección y sabiduría para poder lograr mis objetivos profesionales. A mi padrino Florencio Ramos Ito por su fortaleza y sacrificio, demostrándome que no existe imposible cuando se quiere salir adelante. A mis padres Amparo Bustinza y Osman Minaya, quienes supieron encaminarme por la senda del bien, del amor y del respeto, por brindarme toda la comprensión y confianza en lograr mis metas. A mis hermanas Jossely y Melanie, por motivarme a ser mejor persona cada día y por su amor incondicional. Y a todas las personas que tuvieron presentes y fueron un soporte en el desarrollo y culminación de mi carrera profesional.

Minaya Bustinza Elsa Yudith

Agradecimiento

Empezando con nuestro agradecimiento a la empresa Inversiones Martínez & Palma S.A.C, por darnos la oportunidad de ser parte de ellos en participar en sus proyectos y darnos facilidades de realizar nuestro proyecto.

Y al asesor Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham por brindarnos sus enseñanzas en el tiempo de las asesorías para realizar nuestro proyecto de titulación.

Índice de contenidos

Carátula	i
DEDICATORIA	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tabla	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	18
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variables y operacionalización:	19
3.3. Población, muestra y muestreo:	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	20
3.5. Procedimientos:	20
3.6. Métodos de análisis de datos:	21
3.7. Aspectos éticos:	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
Anexos	47

Índice de Tabla

Tabla 1 . Niveles de las Estrategias de Neuromarketing de las Medianas Empresas del sector gastronómico en Lima Metropolitana.	22
Tabla 2. Niveles de Neuromarketing Visual en las Medianas Empresas del sector gastronómico en Lima Metropolitana.	23
Tabla 3. Niveles de estrategias de decisión de compra en las Medianas Empresas del sector gastronómico en Lima Metropolitana.	23
Tabla 4. Niveles estrategias del comportamiento del consumidor en las medianas empresas del sector gastronómico en Lima Metropolitana.	24
Tabla 5. Niveles de posicionamiento de marca en las medianas empresas del sector gastronómico en Lima Metropolitana.	25
Tabla 6. Niveles de estrategias de comunicación publicitaria o comercial en las medianas empresas del sector gastronómico en Lima Metropolitana.	26
Tabla 7. Niveles de satisfacción del cliente en las medianas empresas del sector gastronómico en Lima Metropolitana.	27
Tabla 8. Niveles de fidelización de los clientes en las empresas del sector gastronómico en Lima Metropolitana.	28
Tabla 9. Prueba de normalidad	30
Tabla 10. Relación entre neuromarketing y posicionamiento de marca	31
Tabla 11 . Relación del neuromarketing y comportamiento del consumidor.	32
Tabla 12. Relación con neuromarketing y satisfacción del cliente.	34
Tabla 13. Relación del posicionamiento de marca y fidelización del cliente.	35

Índice de Figuras

Figura 1 Porcentaje de las medianas empresas gastronómicas que usan estrategias de neuromarketing	26
Figura 2. Porcentaje de las medianas empresas del sector gastronómico que usa estrategias de neuromarketing visual.....	27
Figura 3. Porcentaje de las medianas empresas del sector gastronómico que usan estrategias de compra	28
Figura 4. Porcentaje de las medianas empresas del sector gastronómico que usan estrategias para el comportamiento del consumidor.	29
Figura 5. Porcentaje de las medianas empresas del sector gastronómico que usa estrategias de posicionamiento de marca	29
Figura 6. Porcentaje de las medianas empresas del sector gastronómico que usan estrategias de comunicación publicitaria o comercial	30
Figura 7. Porcentaje de las medianas empresas del sector gastronómico en niveles de satisfacción del cliente	31
Figura 8. Porcentaje de las medianas empresas del sector gastronómico que usan estrategias para la satisfacción del cliente	32

Resumen

La presente investigación se titula: Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Martínez & Palma S.A.C. La empresa del rubro gastronómico se encuentra ubicada en el distrito de Los Olivos, se dedica a la venta de chicharrones y diferentes platillos de las regiones del Perú.

La empresa necesita herramientas que le permite mejorar la atención a los clientes para incrementar sus ventas. Es por ello que nace la idea de realizar el desarrollo de las técnicas del Neuromarketing que permite resolver interrogantes a la empresa, permitiendo conocer con mayor profundidad al ser humano, sus gustos, sus deseos y sus motivaciones para la decisión de compra y mediante el diseño de las estrategias permite el posicionamiento de marca, dando a conocer los beneficios de los productos que ofrece la marca, de esta manera permite a los cliente relacionarse con la marca, su presentación y elegir los diferentes platillos.

Se planteo como objetivo general: Determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca en Inversiones Martínez y Palma S.A.C del distrito de los Olivos 2020 y la hipótesis general es: Existe relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca en Inversiones Martínez & Palma S.A.C.

El tipo de investigación utilizado fue aplicada, el diseño no experimental de corte transversal y el enfoque fue cuantitativo, la recopilación de los datos fue mediante encuestas realizadas, la población fue de 90 clientes, la confiabilidad del instrumento está determinada por el alfa de Crombach de 0.94, rango definido según la tabla de Richardson como confiable.

Los hallazgos de la investigación indican que el neuromarketing se encuentra relacionado significativamente con el posicionamiento de marca.

Palabras clave: Neuromarketing, posicionamiento de marca, neuromarketing visual, emociones, percepción, decisión de compra.

ABSTRACT

This research is titled: Neuromarketing and brand positioning of the company Inversiones Martínez & Palma S.A.C. The company in the gastronomic sector, is located in the Los Olivos district, is dedicated to the sale of chicharrones and different dishes from the regions of Peru.

The company needs tools that allow it to improve customer service to increase its sales. That is why the idea of carrying out the development of Neuromarketing techniques was born, which allows the company to solve questions, allowing a deeper understanding of the human being, their tastes, their desires and their motivations for the purchase decision and through design. of the strategies allows brand positioning, making known the benefits of the products offered by the brand, thus allowing customers to relate to the brand, its presentation and choose the different dishes.

The general objective is: To determine the relationship between neuromarketing and brand positioning in Inversiones Martínez y Palma SAC of the district of Los Olivos 2020 and the general hypothesis is: There is a relationship between neuromarketing and brand positioning in Inversiones Martínez & Palma SAC

The type of research used is applied, the non-experimental cross-sectional design and the approach will be quantitative, the data collection was through surveys, the population was 90 clients, the reliability of the instrument is determined by Crombach's alpha of 0.94, range defined according to Richardson's table as reliable.

Research findings indicate that neuromarketing is significantly related to brand positioning.

Keyw ords: Neuromarketing, brand positioning, visual neuromarketing, emotions, perception, purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

La enfermedad del coronavirus o también llamada Covid 19, provocó cambios drásticos en la población y ello se reflejó tanto a nivel nacional como internacional. En el contexto internacional, De la Fuente, Jimeno y Roldan (2020) señalaron que “Los gobiernos de todos los países y también las instituciones económicas supranacionales, se han visto en la necesidad de adoptar medidas excepcionales para mitigar tanto el impacto sanitario como el económico”; pues este golpe en el sistema económico fue rotundo, en especial en las micro y medianas empresas, pues eran empresas que se encontraban en pleno crecimiento, con la voluntad de seguir siendo formales; sin embargo, por la coyuntura y por las medidas de salubridad adoptadas por el gobierno de cada país, pues la OMS (Organización Mundial De Salud) advirtió que el hecho de brindar alimentos donde todos han tenido que adaptarse a este “nuevo entorno” muchas de ellas optaron por cerrar sus negocios y trabajar de manera informal, poniendo en riesgo la salud de sus trabajadores y clientes o proveedores, con el objetivo de seguir teniendo ingresos que lo permitieran seguir sobreviviendo. En el contexto nacional, el sector gastronómico no escapó de dichas restricciones; pues el gobierno tomó la medida estricta de cerrar los restaurantes a fin de asegurar el bienestar y la salud, generaba la propalación del contagio; por lo que, sugirió replantear los protocolos de sanidad en el rubro gastronómico, generando un gran impacto en los negocios pues por las pérdidas generadas por el cierre de los locales en el periodo de cuarentena obligatoria, es casi imposible afrontar los altos costos de implementación del referido protocolo. En el contexto local la Empresa Inversiones Martínez & Palma S.A.C, tuvo que “reinventarse”, afrontar las pérdidas económicas y asumir los costos para el proceso de implementación y continuar en el mercado, pues asimilar y cumplir con todo este proceso, demoró seis meses aproximadamente, siendo el único objetivo continuar con el negocio.

La problemática de la empresa arriba mencionada, planteó diversas estrategias al reabrir el restaurante, pues tomó en cuenta la expectativa del público, ya que al ser una empresa posicionada en Lima Norte y tener

mucho tiempo cerrada la reacción de los consumidores fue incierta; es por ello, que la empresa planteó como estrategia posicionarse en la mente del consumidor con la finalidad del uso de las técnicas del neuromarketing, así poder conocer las preferencias de las personas y determinar qué factores influyeron, para así volver a posicionarse nuevamente como empresa. Aunque fue desconocido el resultado de los consumidores, la informalidad aumentó como los nuevos emprendedores virtuales, el restaurante espero continuar con la preferencia de sus comensales, pues al tener 26 años en la industria gastronómica, se esperó que el recibimiento de sus clientes fue igual o mejor al que se ha tenido en todo ese periodo. La presente investigación planteó como problema general: ¿Cuáles la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca en Inversiones Martínez y Palma S.A.C. Los Olivos, 2020?, del mismo modo se planteó los siguientes problemas específicos: 1) ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la atención al cliente en Inversiones Martínez & Palma S.A.C. Los Olivos, 2020?, 2) ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente en Inversiones Martínez & Palma S.A.C. Los Olivos, 2020?, 3) ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes en Inversiones Martínez & Palma S.A.C. Los Olivos, 2020?

La justificación teórica. El presente proyecto de investigación se enfocó en posicionarnos en la mente del consumidor para conocer las preferencias de las compras que realizan en el establecimiento, Inversiones Martínez & Palma S.A.C. Los Olivos, 2020. En la justificación metodológica, el estudio se basó en los procesos de la investigación científica, donde se estableció los problemas, los objetivos del estudio y la hipótesis. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y será de nivel descriptivo correlacional, donde se buscará la correlación de las variables. Por último, en la justificación práctica este presente trabajo de investigación permitió que los gerentes Inversiones Martínez & Palma S.A.C. Los Olivos, 2020, tomen las mejores decisiones debido a la incierta aceptación, de este modo el presente proyecto buscará los resultados del anclaje mental hacia la empresa usando estrategias que se plantean, como destacarse visualmente, precios altos y bajos, aspectos mínimos pero que influyen hacia el consumidor y profundizar los conocimientos sobre las variables

mencionadas. Como objetivo general se planteó. Determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca en Inversiones Martínez y Palma S.A.C. Los Olivos, 2020 Se desarrolló los objetivos específicos: 1) Determinar la relación entre el neuromarketing y la atención en Inversiones Martínez & Palma S.A.C., Los Olivos, 2020 2) Determinar la relación entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente en Inversiones Martínez & Palma S.A.C. Los Olivos, 2020, 3) Determinar la relación entre el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes en Inversiones Martínez & Palma S.A.C. Los Olivos, 2020. Se evaluó como hipótesis general: Existe relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca en Inversiones Martínez & Palma S.A.C. Los Olivos, 2020. Asimismo, se estableció como hipótesis específicas: 1) Existe relación entre el neuromarketing y atención al cliente en Inversiones Martínez & Palma S.A.C. Los Olivos, 2020, 2) Existe relación entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente en Inversiones Martínez & Palma S.A.C. Los Olivos, 2020, 3) Existe relación con el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes en Inversiones Martínez & Palma S.A.C., Los Olivos, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Soto y Acero (2016), tuvieron como objetivo profundizar y establecer la aplicabilidad y la conceptualización, que tiene el neuromarketing como instrumento administrativo en Colombia, la investigación fue descriptiva y explicativa, las técnicas de recolección de datos fue a través de fuentes primarias y secundarias, se concluyó que el neuromarketing es una herramienta de vital importancia y medio por el cual las organizaciones, buscan entender sus gustos, necesidades y expectativas, de tal forma que se mejore la práctica del marketing tradicional. De igual importancia Vázquez, Núñez y Fernández (2018), tuvieron como objetivo estudiar el impacto y los efectos de la aplicación del neuromarketing en los elementos tangibles e intangibles en las ventas directas, la investigación fue cuantitativa, se utilizó la técnica de la encuesta, la población estuvo conformada por 55 Pymes comerciales dedicadas a la industria joyera, el muestreo fue probabilístico, se concluyó que al aplicar dicha herramienta, se puede buscar una guía de ventas al cliente final de pequeñas y medianas empresas con el objetivo de cumplir las expectativas del cliente y lograr la fidelización de su parte. De la misma manera Zoega (2019). tuvo como objetivo en su artículo establecer una base sencilla para el uso de la neurociencia y los distintos métodos relacionados con los temas publicitarios, puesto que se podría utilizar para entender el comportamiento del consumidor, por esa razón la neurociencia ha sido promovida como un medio a la mente subconsciente de los consumidores, para eso Harrel (2019) menciona que las organizaciones deberían invertir en el neuromarketing a través de escáneres cerebrales o mediante otras técnicas más económicas y factibles, de tal manera que identificaron las herramientas necesarias ayudó a mejorarla creatividad publicitaria y esto trajo consigo poder influir en sus decisiones de compras o de uso, como en las grandes empresas mundiales como: Facebook, Google y Amazon, empleando imágenes cerebrales, más ágil y menos costosa, en este contexto Andreu, Contreras y Martin (2014) en su publicación académica, tuvieron como objetivo

estudiar y comprender cómo se comporta el cerebro de un consumidor, mediante la implementación de estrategias y diversos procedimientos de la investigación neurocientífica, que lograron el estudio se trabajó con tres grupos de interés: investigadores en neuromarketing, agencias de publicidad y empresas de investigación de mercados encuestados en los meses de abril y mayo del 2013, la población estuvo representada por 75 universidades españolas, donde se realizó un cuestionario a través de páginas web de cada universidad, con 8 preguntas con la que se buscó averiguar la situación del neuromarketing, respecto al análisis realizado, se concluyó que el 21% de las 75 universidades españolas cuentan con un departamento de neuromarketing, asimismo genera un interés creciente en el aspecto profesional. Además Flores (2019), en su publicación académica, tuvieron como objetivo analizar e interpretar cómo las emociones inciden en las actuaciones de las personas y mediante qué medida lo racional influyeron en el momento de realizar una compra, en lo que destaca la neuro-publicidad por medio de los sentidos: al ver, escuchar y sentir un mensaje publicitario, mediante un estudio de Harvard y Yale indica que el 95% de las decisiones en el proceso de compra se dieron de manera inconsciente, esto es ocasionado porque el cerebro humano consta de tres formaciones o cerebros independientes, es así que cada uno de ellos tiene su propia inteligencia, su propio objetivo, su propio tiempo y el espacio en su propia memoria, ya que se indicaron que el cerebro del ser humano va en orden: de evolución, el cerebro reptiliano, el límbico y el neocórtex, de tal forma que estos tres cerebros están interconectados entre sí, se concluyó que las empresas deben implementar estrategias de planificación, mediante el uso de publicidades que de tal forma incitaran las emociones de los posibles consumidores, identificando cuáles son sus necesidades o deseos a satisfacer. En este contexto Cruz, et al. (2018), Tuvieron como objetivo en su publicación académica como el neuromarketing incito a los sentidos a adquirir o desear un producto o servicio, mediante los distintos canales y estrategias que las empresas emplearon, para llamar la atención de los consumidores, pero también hicieron un énfasis en las Pymes, ya que estas estrategias fueron muy poco utilizadas por el costo elevado, por ello

mediante este estudio se propuso elaborar un modelo, con el fin de que los dueños de pequeñas y medianas empresas sean beneficiados y con ello hayan obtenido la rentabilidad en sus negocios. Mediante la aplicación de técnicas y herramientas adecuadas del neuromarketing, se logró el posicionamiento de la marca. Anchundia y Solís (2017). Tuvieron como objetivo establecer estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento de nuevos productos y a largo plazo se establezca en la mente del consumidor, la investigación fue descriptiva y exploratoria, la técnica que se utilizó fue la recolección de información, se realizó 10 preguntas dirigidas a los consumidores del sector Tarqui, la muestra estuvo conformada por 246 clientes, se concluyó que la posición de un producto es en base a qué atributos importantes tenga y que lo diferencie de los demás. De la misma forma Rodríguez (2018), tuvo como objetivo determinar y buscar un lugar frente a la competencia, ya que mediante un buen posicionamiento se logra el objetivo de rentabilidad, el tipo de investigación fue documental, la muestra estuvo comprendida por mujeres de 20 a 24 años de edad de una población de 227, realizó una encuesta de 12 preguntas, se concluyó que el posicionamiento de la marca es fundamental en toda empresa, es por ello que a través de las distintas estrategias de marketing se creó una relación a largo plazo. Por otro lado, Maldonado (2019), en su publicación académica tuvo como objetivo demostrar que una adecuada gestión permite a las empresas posicionarse en la mente de los consumidores, porque una marca puede ser un nombre, término, signo, símbolo o diseño, es por ello que se realizó cuatro hipótesis, se tuvo como muestreo el directorio empresarial del Sistema de Información Empresarial de México del año 2017 donde se registró 1,422 empresas de servicios, la técnica utilizada fue la encuesta mediante una entrevista personal, se concluyó que las diversas actividades que desarrollan las empresas de gestión de marca pueden unirse sin problema alguno como son: valores, normas, símbolos y comportamientos. Por su parte Viñar, Cabezuelo y Herranz de la casa (2015). Tuvieron como objetivo crear anuncios emotivos que impliquen sentimientos en la mente de los consumidores, mediante estrategias que permitan aumentar el conocimiento sobre la organización e influir en su

decisión de compra, ya que es primordial estudiar los que los consumidores buscan expresar, es por ello que las empresas debieron invertir en publicidades adecuadas. Además, Magnusson, Westjohn y Sirianni (2019), tuvieron como objetivo demostrar cómo las empresas internacionales pueden aprovechar las diversas culturas que tiene cada país, para segmentar su mercado y obtener como ventaja la creación de marca, puesto que una marca se enfoca en utilizar estrategias como el abastecimiento del personal calificado, según el aforo o demanda, según estudios que se deben realizar desde que el producto comienza a venderse, así la espera del cliente para su atención sea de manera eficaz y eficiente, llevando un producto de calidad y a la vez con una atención totalmente esperable. Por su parte Lee, Won y Farr (2020), tuvieron como objetivo el estudio del posicionamiento y determinaron cómo influyeron en la efectividad y eficiencia, mediante la utilización de estrategias, donde indicaron que la empresa Nike identifica con precisión su posición y busca cómo fue percibido por los consumidores, tuvo como muestra con 6 empleados y con 10 consumidores deportistas, se realizó entrevistas semiestructuradas y cuestionarios a 173 consumidores, se concluyó que es importante contar con una estrategia de diferenciación, ya que esto dará un mayor porcentaje de posicionamiento de la empresa en el mercado y así, poder mantenerse por mucho tiempo en la mente de los consumidores, también Calero y Mora (2015), tuvieron como objetivo diseñar estrategias que les permita lograr el posicionamiento de la marca, se realizó un cuestionario de 10 preguntas, se concluyó que la evaluación a los empleados de la empresa, para identificar el grado que poseen y esta permite que puedan hacer uso de estrategias que permitan lograr el posicionamiento de la marca.

A nivel nacional,

Castro y Vásquez (2019) Tuvieron como objetivo dar a conocer la claridad de las estrategias que son capaces de influir en la fidelización de los consumidores y conocer su influencia en las decisiones de los consumidores, la investigación cumple con el diseño no experimental – Transaccional correlacional, donde se llegó a la conclusión que el

neuromarketing se encuentra enlazado a estímulos sensoriales en el cual genera un gran impacto hacia la compra y brinda el resultado del conocimiento de las necesidades de cómo llegan a reaccionar a la compra y cuál es el requerimiento para su mejora dando un resultado de la mejora hacia el producto que se está ofreciendo.

Por su parte Farroñan (2017). En su publicación académica tuvo como objetivo la investigación al neuromarketing que actualmente se encuentra siendo para toda organización muy importante porque estos pueden realizar un estudio a sus consumidores ya que gracias a esto se puede medir el límite argumentar los conocimientos de cómo los clientes actúan evaluando así la conducta y toma de decisiones para los que se encargan del marketing tradicional en el cual encontramos: diseño de producto, comunicaciones, diseño de servicio, precios, posicionamiento, target y canales de venta, donde serán puestos en marcha para la captación del cliente y así la fidelización para las empresas. Por su parte Cáceres, (2018). En su publicación académica tuvo como objetivo identificar el resultado que generó el mercadeo con el pasar del tiempo concluyendo que los consumidores se encontraban analizando y esperando que se realicen técnicas antiguas donde se realizaron la siguiente interrogante que los grupos focales y encuestas tradicionales, por eso las estrategias del neuromarketing se basan en investigaciones científicas de cómo la persona piensa y llega a decidir, es donde incluyen procesos en el cerebro de lo que se llega a interpretar por el resto de las personas pero quien la demuestra no es consciente de esto. De igual manera Peña, (2017). De acuerdo con el contenido señalado en su trabajo académico, el principal objetivo de dicha investigación englobó el procedimiento general del marco de actividades siguientes, de las que se hallaron e identificaron la serie deseos y solicitudes de los consumidores, todo esto con el fin de brindar satisfacción a través del otorgamiento de 16 servicios y productos que gocen de un grado de importancia y suma relevancia con la garantía que de la adquisición de beneficios para la empresa. Por su parte Santos, (2018). En su publicación académica tuvo como objetivo que el neuromarketing ayudaría a las organizaciones a analizar todo

comportamiento que expresen los consumidores, creando así necesidades para impulsar los 15 conjuntos de sensaciones y emociones para poder aplicar al proceso de negociación y mantener la lealtad entre la empresa y el cliente, Guevara (2016). Tuvieron como objetivo decidir el límite de posicionamiento y crear una propuesta como estrategia y mejorar el nivel del posicionamiento de instituciones, la investigación es de carácter cuantitativo y el diseño descriptivo, el trabajo se realizó con una muestra no probabilística intencionada, conformada por 128 padres de familia de las instituciones según a los principales resultados en la encuesta realizada, que el 86% de encuestados se encuentran de acuerdo que una educación adventista ya que consideran que es de calidad y que las instituciones marcaron un posicionamiento en la mente de cada padre de familia concluyendo que el posicionamiento de la marca es muy importante y esencial para ser reconocida para el cliente o público objetivo. De igual importancia Barrientos (2016). En su publicación académica tuvo como objetivo dar a conocer la importancia en que una empresa se pueda distinguir y saber cómo poder crear una marca propia, crear actividades son la definición del marketing, la importancia de un plan nacional de diversificación como una herramienta de las actividades del posicionamiento de la marca, pudo construirse una diferencia necesaria para poder enfrentar a las marcas que se encuentran compitiendo en el mercado internacional ya que la marca país es consecuencia que diferenciarán a los países entre sí. Custodio y Silva (2019). En su publicación académica tuvo como objetivo Identificar las estrategias de Gestión de marca desarrolladas por una empresa de venta de ropas llamada Capitana versus los percibido por los consumidores de la marca, el trabajo se realizó a través de la metodología mixta, predominando el análisis cualitativo en el cual se concluyó que la comunicación por parte de la marca que se dirige hacia los clientes son principales por redes sociales, de consultas de stock o precio, en el cual fue favorable la constante comunicación, se entiende el gran desempeño de la marca con los procesos de conexión e identificación con los compradores de esta. Por su parte Escobedo y Sandoval (2016). tuvieron como objetivo establecer una relación entre el branding y el posicionamiento de los supermercados,

a través de técnica de fichaje, encuestas y levantamiento de información por cuestionarios con un total de 196 clientes en un supermercado en específico, la investigación fue descriptivo correlacional, concluyendo que los supermercados al tener una mayor imagen de marca el posicionamiento de la empresa será mayor creando así una sólida consistencia en la mente del consumidor e imponiendo a las competencias que se encuentran en el mercado. Goetendía (2018). En su publicación académica tuvo como objetivo dar a conocer la comunicación de branding digital de los bancos peruanos y la influencia en la posición de marca en el objetivo, es una investigación que utiliza una metodología mixta cualitativa y cuantitativa, en el cual se obtuvo como resultado la relación del branding con el posicionamiento, la aceleración por el proceso virtualizado de sus canales por donde ellos se contactan y generar una máxima demanda de la marca en el mercado posicionado.

Es por ello que tenemos tres teorías para la primera variable del neuromarketing, siendo la primera la teoría general del interés y del dinero creado por Keynes (1936) en lo cual Cisneros (2013) refirió que consistía en cuestionar la racionalidad neoclásica, donde se busca entender el comportamiento del consumidor en épocas de crisis, donde se da muchas veces el pánico colectivo implica en la inversión y en el consumo, que deberían permitir a “hombres racionales”, en lo que se llegó a la conclusión puede dividir los bienes que consume en diferentes categorías y destinar una cierta parte de su ingreso para realizar alguna compra, donde se buscó la función adecuada para la utilidad o satisfacción de un determinado bien o servicio. Esto quiere decir que todos los seres humanos algunas veces tomamos decisiones irracionales en su compra, donde muchas veces se da por la influencia del entorno, esto se debe a tres factores: a) El estado psicológico del cliente, no es la misma cuando se encuentra en una etapa de stress, b) El ambiente que rodea a la persona en diferentes aspectos: social y autoritaria que influye en su conducta, c) Las emociones que determina a cada uno en su personalidad, estos factores influyen en los últimos avances de la neurociencia, ya que no se determina los atributos del producto o servicio, donde es relativamente automático y deriva de

hábitos, personalidad y contacto física . Asimismo, como la segunda, la teoría de la recordación y conocimiento de los beneficios del producto creado por Ferro (2020), donde se basó en el estudio del sistema nervioso a través del cerebro por medio del córtex pre frontal, que es donde se explica los factores que influyen en determinadas emociones para el proceso de compra, en lo que se llegó a la conclusión, que las personas mediante la observación de los espacios publicitarios crean en ellos un impacto positivo. Es decir que, mediante la observación de los distintos medios publicitarios, ellos logran recordar la marca, así como los beneficios que le ofrece el producto que van a comprar y como tercera teoría la activación del botón de compra creado por Espinosa (2019), donde indico que mediante este botón de compra que muchas empresas lo vienen implementado a través de sus páginas de internet, provocan en los consumidores la compra final de un bien o servicio, después de haber visto un anuncio publicitario. Se concluye que muchas de las personas, ni siquiera se toman el tiempo de meditar y pensar si es que necesitan dicho producto, solo se dejan influir por el anuncio publicitario. Para la segunda variable del posicionamiento de la marca a la teoría de valoración de los atributos creado por Serrano y Serrano (2005), en la cual un producto genérico integrado por la marcas o productos, donde el consumidor valora cada uno de los atributos independiente de la marca, la medida de cada atributo se lleva a un eje cartesiano dimensional, donde cada producto es representado en la posición relativa o posicionamiento en la mente del consumidor, esto quiere decir que la marca se identifica por sus accesorios y características y cada una de estas en el cual busca satisfacer la necesidad del cliente al identificar los distintos puntos del producto y la función indispensable que cumple en conjunto, para así volverse necesaria para la adquisición del consumidor, de la misma manera cada producto creado por la marca generará una identificación y seguridad para comprar el producto sin duda alguna que esta pueda obtener un resultado negativo. Asimismo, como la segunda, la teoría del posicionamiento por Diaz (2013), En el cual enuncio que el posicionamiento es la figura en que aspira que un producto o servicio se introduzca en la mente del consumidor, donde se instala en una jerarquía especial, se debe de conocer al

posicionamiento como una maravilla revolucionaria ya que el producto se aprecia de tal manera en la actualidad, no obstante, pueda variar con el pasar del tiempo y como tercera teoría de marca por Arellano (2010), donde indico que la marca es un componente del producto que se distingue de sus competencias, ya que “la marca” es un sonido, nombre, diseño, símbolo o más combinaciones que identifican los bienes o servicios de la empresa en la cual se diferencia de sus competidores. En el enfoque conceptual, se comenzó con la definición de la primera variable, neuromarketing Díaz (2014). En la cual refirió que es el estudio de la neurociencia, permitiendo investigar la mentalidad de los clientes y conocer sus deseos, teniendo como base ello para la elección de estrategias de marketing. Para esta variable se generaron tres dimensiones, siendo la primera neuromarketing visual donde Durán, Vásquez y Lechuga (2016). Refieren que en la actualidad las compañías buscan la atención de los clientes, mediante una percepción visual que va desde los centros y vías de relevos nervioso, para que después sea procesada, de manera selectiva en la mente del consumidor influyendo aspectos como: principio de color, principio de emoción y la imagen fotográfica, ya que muchas veces mediante estos canales visuales que incorporan imágenes crean impacto, llegando mucho más rápido al cerebro

.Asimismo como segunda dimensión tenemos decisión de compra, en este contexto De lima y Oliveira (2019). Donde las personas tomaron las decisiones, donde se considera los aspectos psicológicos, ambientales y de recursos para la realización del proceso de compra, en la cual se hace presente tres etapas críticas: estímulo, primer momento de la verdad; que quiere decir que acciones o sensaciones se produce en el punto de venta y la tercera que se produce con la experiencia del consumidor con el producto o servicio y como tercera dimensión comportamiento del consumidor Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014). Refirió que es el conjunto de actividades que realizan, cuando evalúan y llegan a comprar un bien o consumir un servicio, con el fin de satisfacer sus deseos o necesidades, donde implica los pensamientos y sentimientos, así como las acciones físicas, del mismo modo Barragán y Reyes (2020). Indicó que el comportamiento del consumidor es el área de marketing, porque es donde

se identifica y se tiene conocimiento de todos los factores que puede afectar a la organización, es por ello que se evalúa la conducta en el momento de comprar, evaluar y disponer de los productos relacionados al consumo, considerando las siguientes preguntas: por qué compran, de qué manera, cuándo y dónde lo compran. Por otro lado, se designó como segunda variable, posicionamiento de marca, Lakshmi y Kavida (2018). Refirió que el posicionamiento de la marca crea una calificación mental de los consumidores referente a la marca del modo en que ayuda al vendedor a generar un aumento relacionado a sus ventas. De igual manera, para esta variable se generaron tres dimensiones, siendo la primera comunicación publicitaria o comercial, Abad, Lorenzo, de la Casa, José (2015). Refirió que es un factor importante para centrarse en la generación de confianza con el cliente, dando resultados que definen la confianza del objetivo final mediante los mensajes publicitarios que influyen en el carácter emocional en la cual se puede compartir los valores del consumidor y la marca. Asimismo, como segunda dimensión tenemos la satisfacción del cliente tessema, Et. Al. (2016) Indicaron que la satisfacción del cliente como el estado mental de una persona realiza una comparación de los resultados que obtuvo al adquirir un producto o servicio con las expectativas de quien le brindó la confianza de adquirir, el objetivo de los gestores de una adquisición: satisfacer completamente a los consumidores, por lo que aumentando su lealtad a la marca. y como tercera dimensión la fidelización de los clientes Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene. (2020). Indicaron que al realizar una venta o un servicio al consumidor es muy importante prestar atención al después, identificar a los clientes frecuentes, realizar encuestas para mejorar sus perspectivas y aumentar la lealtad de los clientes que ya existen, en la cual ellos traerán a nuevos clientes. Se generaron nueve indicadores para la primera variable de neuromarketing, siendo la primera ambiente Rodríguez (2017) señaló que el ambiente de un negocio debe ser adecuada al producto que se brinda y debe tener una buena decoración, sonido puesto que es la primera impresión que se llevan los clientes al entrar a un establecimiento. Asimismo, como segundo indicador color Díaz (2018). En la cual indico que la mente de los seres humanos contesta ante el color; es por ello que

muchas empresas utilizan esta herramienta como medio publicitario, porque se busca transmitir un mensaje mediante factores psicológicos que impulsan a tomar una decisión de compra en las personas, como tercer indicador emociones Hurtado (2018). Refirió que la mayoría de veces en el comportamiento del consumidor se basa en las emociones, porque es en esta fase es donde se comprende cual es la motivación y la finalidad de una compra de algún determinado bien o servicio, como cuarto indicador actitudes Barrios y Casais (2020). Refirieron que la actitud de los consumidores, se debe al estado mental por la experiencia previa que se ha tenido hacia una marca y esta es la que establece la conducta relaciona con algún producto, como quinto indicador motivación Arrabal (2018). Señalo que la motivación juega un rol importante en el cerebro de los clientes, pues es el factor que impulsa hacia una conducta determinada, es por esa razón que el neuromarketing busca comprender la razón o la carencia que se afronta, se puede comprender el proceso de motivación mediante: confort, placer y estímulo. Asimismo, se tiene como sexto indicador percepción Caldas, Gregorio e Hidalgo (2019). Refirieron que los estímulos de marketing, mediante la percepción, se basa en la valorización de precios respecto al producto o servicio que deseen adquirir, ingresa al cerebro de los clientes asociado con un montón de conceptos que incurren en la percepción de valor, es por esa razón que desde la intención de compra. A su vez se tiene como séptimo indicador amigos Giraudier (2018). Señalo que los amigos es un grupo que influye mediante las experiencias que se ha tenido respecto a un lugar o intereses compartidos, es por esa razón que a que le gusten las mismas cosas y suelen consumir productos o servicios similares; familia se tiene como octavo indicador Arenal (2018), señalo que la familia es un grupo de vital de importancia, de todo ser humano es por ello que en ocasiones la decisión de compra es afectada por las costumbres, opiniones, creencias y valores porque comparten gastos, decisiones consumos en la misma casa y como último indicador personalidad Martínez (2018) señalo que la mayoría de los clientes eligen ciertos productos porque creen que va de la mano con su forma de ser, generalmente al momento de la elección de compra lo hacen porque quieren satisfacer un deseo o una necesidad que se origina

principalmente por los recuerdos, pensamientos, instintos, impulsos entre otros. En la segunda variable del posicionamiento de marca, también se generaron nueve indicadores, siendo la primera Promoción, para el crecimiento de una organización es importante el marketing mix, para captar a más clientes ya sea por la calidad o los beneficios que se ofrezca al cliente, entre esta herramienta se encuentra la promoción para poder lograr los objetivos específicos de la empresa, Kotler et al. (2016) comparten que el concepto de promoción cambio al pasar de los años, ya que anteriormente se utilizaba las promociones para atraer al cliente por avisos, publicidad o folletos, de manera tradicional, pero la innovación de redes sociales da la oportunidad de que entre clientes puedan entablar opiniones, como calificaciones de sus propias páginas web entre más; como segundo indicador se encuentra la campaña ya que es utilizada para fines concretos en el cual general una comunicación directa con los clientes dirigiéndose a la necesidad de cada consumidor, para poder generar así una adquisición del producto o servicio. Ferrell y Hartline (2011). indicaron que las empresas se dirigen a la necesidad del cliente adoptando un enfoque específico a un producto o marca con un precio ya establecido o proyectado de promoción; como tercer indicador contamos con el título de demanda; Una cantidad de personas generan demanda para comprar un producto o servicio, en las cuales pueden ser influenciadas por el precio, oferta, promoción entre otros beneficios por parte de la organización, Monferrer, D. (2013) comparten que el aumento por un producto es la demanda, que es obtenido por el requerimiento o aumentos de movimiento en el mercado en un tiempo aproximado, con el fin de beneficiar a las empresas como un esfuerzo comercial para el entorno; como cuarta indicador se refiere a las expectativas, en el cual son comúnmente se conoce como indicadores del movimiento económico, en la cual la empresa se desarrolla según el mercado, Lanzilotta, B. (2015) las expectativas que se dan de manera empresarial pueden permitir desarrollar la función a largo plazo para poder generar una mejor inversión consigo actualizar las nuevas tecnologías si se es requerido por las reacciones; como quinto indicador, el nivel de recomendación, las empresas aumentan sus posibilidades para crecer o tener éxito

conociendo a sus clientes y satisfaciendo sus necesidades, Hoyos, R. (2016). Compartió que las empresas utilizan distintos medios para encuestar la atención y la calidad de sus productos o marcas, donde se encuentran detractores, personas que no opinan y personas que creen la importancia de promover su experiencia en dicho lugar, en la cual la comunicación u observación de nuevos consumidores es vital para la afluencia y demanda de la marca o el producto. Como sexto indicador nivel de satisfacción en el cual es el principal enfoque de las empresas que quieren permanecer en el mercado, esta serie de niveles se cumplen al superar sus expectativas, en las cuales se conforman por la lealtad del cliente con la empresa generando así el éxito del negocio. Tschohl, J. (2014). Compartió que para poder mantener en un alto equilibrio el nivel de satisfacción de los clientes, está vinculado con las funciones que cumplen los trabajadores de la empresa, ya sea el puesto más complejo afectan a las decisiones de los clientes para generar la adquisición del producto. El séptimo indicador tiene como título distinción, para que se pueda establecer un cambio en una empresa se necesita un equipo que atienda los requerimientos de los clientes hacia la empresa, Chirinos y Rosado (2016). Uno de los factores que una empresa pueda diferenciarse es por la intervención de especialistas, que se desenvuelven en el cargo de los procesos que se realizan dentro de la organización, encargándose de obtener concentración en la distinción de los procesos para un gran valor a los productos y servicios. como octavo indicador se refiere a la necesidad del producto, si bien es cierto esta comienza con una necesidad emocional o física, al general la claridad o emergencia por adquirir el producto se vuelve una necesidad que en su mayoría se relacionan con su supervivencia fisiológica según Lindstrom, M. (2016) comparte que cuando un cliente identifica el deseo de un producto o bien crea desequilibrios que pueden tener una durabilidad de días, semanas o hasta meses, es donde la empresa puede identificarlo como provecho de estas mismas y generar la dependencia de adquirir dichos bienes o servicios. Como noveno indicador se refiere al compromiso laboral en su mayoría son confundidas con la motivación o satisfacción, esta es la relación con la empresa-empleado-cliente mediante las actitudes a largo plazo, según Tschohl, J.

(2014). Compartieron que es un esfuerzo o compromiso por todos los que conforman la empresa, inician de los niveles y son los de más alto para fortalecer y reconocer a los órganos de la empresa para que su rendimiento sea excelente.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, porque tiene como finalidad buscar soluciones a los problemas específicos, mediante la utilización de conocimientos adquiridos, Vargas et al. (2016). mencionaron que también es conocido como investigación empírica o práctica, que se caracteriza porque busca la aplicación o

Utilización de los conocimientos previamente adquiridos, después de ello se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en la investigación.

El diseño fue no experimental y de corte transversal debido a que los datos no son manipulados, porque las variables están más cercanas a la realidad, Sampieri et al. (2014). Enunciaron que, en los diseños no experimentales que se considera un factor de tiempo o número que recolectan datos, al ser transversales se toma el tiempo como factor de medición en el análisis en un único momento de tipo exploratorio, descriptivo o correlacionales. Midiendo percepción o actitudes de mujeres entre un rango de edad y analizar los efectos sobre una estabilidad emocional.

El enfoque fue cuantitativo, porque se usó la recolección de datos y se analizó, como encuestas y con llevaremos a realizar mediciones numéricas y un análisis estadístico. Baena (2017). Afirmando que enfoque cuantitativo, se realiza para cualquier investigación como evidencia de criterio de la verdad, dividiendo las dificultades que fueron necesarias para que se resuelvan conduciendo en una síntesis y a una enumeración de revisiones que dan certeza de no incluir algún dato, formando conocimiento, categorizando, brindando datos que se recogen hasta finalizar el proceso

El nivel de la investigación fue descriptivo y correlacional, porque se utilizó para buscar la correlación de las variables y medirlas; explorando hasta el punto necesario para relacionarlas. Sampieri et al. (2014). Enunciaron que al identificar el planteamiento del problema se formulan según el alcance del estudio como la investigación descriptiva que es pronosticar un hecho o un dato y correlacional formulando una hipótesis

que tienen como funciones guiar el estudio, proporcionar explicaciones y apoyar las pruebas en el cual son explicaciones de la relación entre dos variables a más.

El método fue hipotético deductivo, porque se observó el proyecto de investigación para crear una hipótesis explicando y deduciendo posibles consecuencias Hernández et al. (2014). Mencionaron que la hipótesis surge desde el problema y del marco teórico, se basó en lo que se trata de probar y define explicaciones de lo investigado, siendo propuestas temporales a las preguntas de investigación.

3.2. Variables y operacionalización:

La variable 1 es: Neuromarketing, en cuanto a sus dimensiones, estos son: Neuromarketing visual, decisión de compra y comportamiento del consumidor.

La variable 2 es: Posicionamiento de marca, en cuanto a sus dimensiones, estos son: Comunicación publicitaria o comercial, satisfacción del cliente y fidelización del cliente.

3.3. Población, muestra y muestreo:

La población fue de 90 clientes (hombres y mujeres), quienes adquirieron mejoras en la calidad de los platillos en Inversiones Martínez & Palma S.A.C. Hernández et al. (2014), mencionaron que la muestra es la unidad de análisis, donde se seleccionó a la población que va a ser estudiada y por la cual se busca difundir los resultados.

El criterio de inclusión fue: todos los clientes de la empresa mencionada, de acuerdo con la cartera de clientes al 20 de octubre del 2020.

Se utilizó aleatoria simple para esta investigación, todos los clientes conformados por 90 personas entre hombres y mujeres, pues se seleccionó al 100% de la población. La técnica de muestreo fue no probabilística por conveniencia porque se utilizó el 100% de la muestra. López y Fachelli (2015). Mencionaron que es el muestreo más sencillo, pero esencial porque forma parte de la técnica muestral básica referencial, de donde se originan los métodos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La técnica que se utilizó fue la encuesta para obtener datos, la cual se realizó en base a los ítems de las dimensiones que se obtuvo de los constructos de estudio. Para Cohen y Rojas (2019). Los datos que se obtienen en la investigación pueden ser cualitativos o cuantitativos donde pueden tratarse de desgravaciones de entrevistas, o tablas de doble entrada, interpretaciones o comentarios de documentos.

Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual posee 20 preguntas, el cual se aplicó a los clientes de Inversiones Martinez & Palma S.A.C., Tamayo y Tamayo (2014). Es la expresión operativa del diseño de investigación, donde se define qué medios se utilizará: a) En base a lecturas, encuestas u observación directa de los hechos, b) los pasos que se seguirán, c) Las instrucciones para quien se hará la recolección.

La validez del instrumento fue sometida a juicio por 3 expertos en la materia y metodología, en el cual analizaron a detalle el formato de validación en el cual dieron su aprobación para continuar con la investigación, Soriano (2014). Quien examinó minuciosamente el formato de validación presentada, y dieron el visto bueno para proseguir con la investigación. Mencionaron que son observaciones hechas por jueces expertos, donde se dará evidencia a la redacción de los ítems por el grupo objetivo y donde se afirma que las respuestas sean válidas.

La confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual estableció la correlación existente entre los 02 constructos en la presente tesis, donde el Alfa de Cronbach es 0,94 expresando la fiabilidad del instrumento utilizado, lo cual indica que tiene una confiabilidad muy alta de acuerdo a los rangos del coeficiente de Alfa de Cronbach. Linares y Reyes (2018). Señalaron que la confiabilidad también llamado precisión, indica el grado de los puntajes de una medición, en la que se busca que sea libres de error de medida.

3.5. Procedimientos:

El instrumento de recolección de datos se obtuvo de forma virtual, en donde se realizó una encuesta con 20 preguntas, después serán

procesadas mediante el programa SPSS, los cuales serán presentados y cuadros. La empresa Inversiones Martínez y Palma nos dio la autorización para realizar el cuestionario de la escala de Likert a los clientes, con interrogaciones planteadas de acuerdo con las variables definidas de esta investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos:

Los resultados conseguidos en esta investigación fueron resueltos por medio del software Statistal Package for the Social Sciencies (IBM® SPSS) versión 26. Hurtado y Hurtado (2015). La técnica de las pruebas estadísticas está relacionada directamente con el diseño de la investigación, donde se debe comparar la hipótesis de la hipótesis nula, para que se pueda representar la variabilidad aleatoria en los resultados.

3.7. Aspectos éticos:

La información que se utilizó en este trabajo de investigación se ha hecho respetando la propiedad intelectual, haciendo uso de las normas APA 7ma edición, sin ninguna maleficencia y respetando las normas de ética vigentes tanto nacional e internacional. Quezada, Lucio. (2005). Es la ciencia apta para diseñar, recolectar, describir, analizar e interpretarlo en el cual se define como la metodología inicial, para así convertir los datos en información.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 1 . Niveles de las Estrategias de Neuromarketing de las Medianas Empresas del sector gastronómico en Lima Metropolitana.

SUMA VARIABLE 1

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18,9	18,9	18,9
	MEDIO	81,1	81,1	100,0
	Total	100,0	100,0	

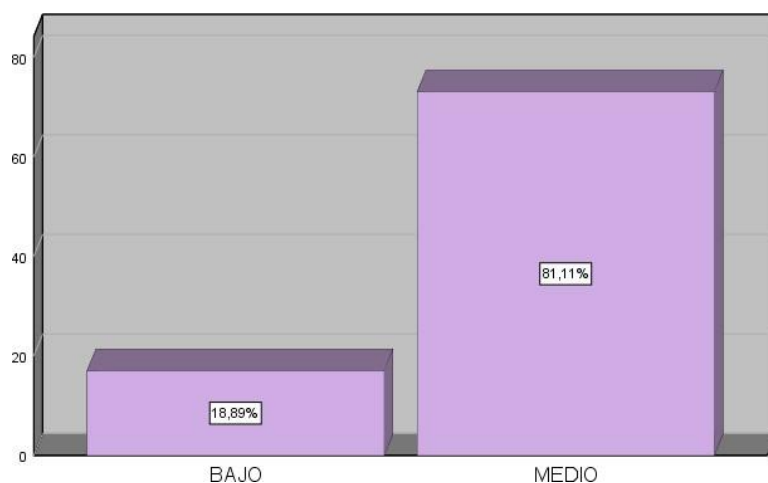


Figura 1 Porcentaje de las medianas empresas gastronómicas que usan estrategias de neuromarketing.

De los resultados de la tabla 1 y figura 1, se aprecia que el 81.11% de las medianas empresas del sector gastronómico en Lima Metropolitana aplican estrategias de neuromarketing a un nivel medio, mientras que solo el 18.89 % las utiliza a un nivel bajo.

Tabla 2. Niveles de Neuromarketing Visual en las Medianas Empresas del sector gastronómico en Lima Metropolitana.

SUMA DIMENSION 1 VARIABLE 1

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	35,6	35,6	35,6
	MEDIO	64,4	64,4	100,0
	Total	100,0	100,0	

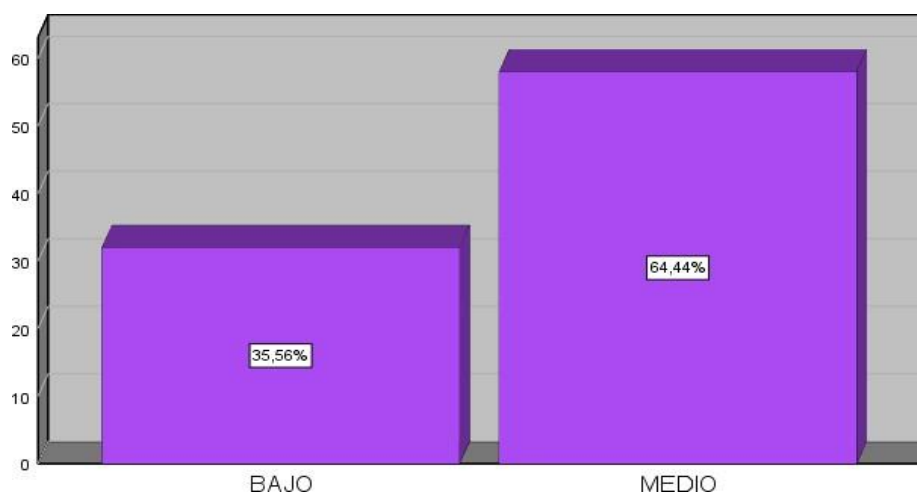


Figura 2. Porcentaje de las medianas empresas del sector gastronómico que usa estrategias de neuromarketing visual.

De los resultados de la tabla 2 y figura 2 se aprecia que el 35.56 % de las medianas empresas del sector gastronómico en Lima Metropolitana utilizan estrategias de mercado a un nivel bajo, mientras que solo el 64.44% las utiliza a un nivel medio.

Tabla 3. Niveles de estrategias de decisión de compra en las Medianas Empresas del sector gastronómico en Lima

Metropolitana. SUMA DIMENSION 2 VARIABLE 1

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	12,2	12,2	12,2
	MEDIO	79	87,8	87,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

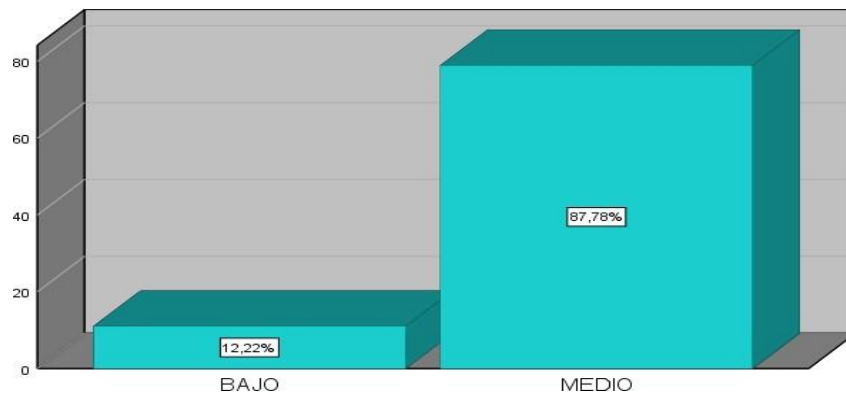


Figura 3. Porcentaje de las medianas empresas del sector gastronómico que usan estrategias de compra.

De los resultados de la tabla 3 y figura 3 se aprecia que el 12.22% de las medianas empresas del sector gastronómico en Lima Metropolitana utilizan estrategias de compra a un nivel bajo, mientras que solo el 87.78 % las utiliza aun nivel regular.

Tabla 4. Niveles estrategias del comportamiento del consumidor en las medianas empresas del sector gastronómico en Lima Metropolitana.

SUMA DIMENSION 3 VARIABLE 1

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	27,8	27,8	27,8
	MEDIO	23,3	23,3	51,1
	ALTO	48,9	48,9	100,0
	Total	100,0	100,0	

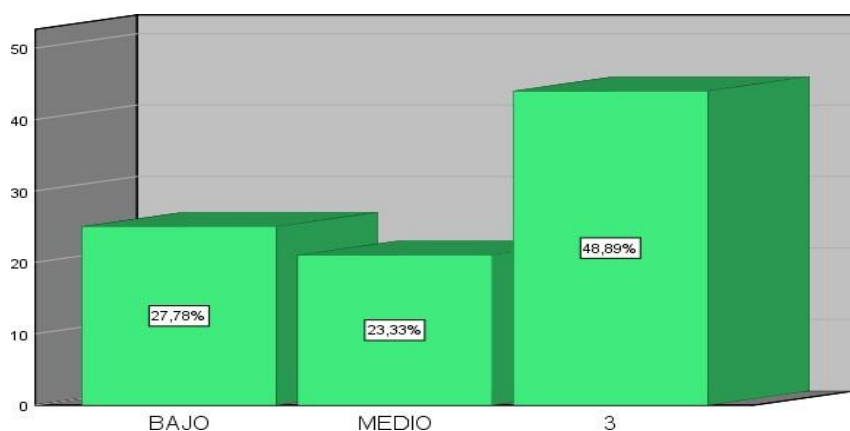


Figura 4. Porcentaje de las medianas empresas del sector gastronómico que usan estrategias para el comportamiento del consumidor.

De los resultados de la tabla 4 y figura 4, se aprecia que el 48.89 % de las medianas empresas del sector gastronómico en Lima Metropolitana utilizan estrategias de cliente a un nivel óptimo, mientras que solo el 23.33 % las utiliza a un nivel regular. Además, se aprecia que el 27.78 % de las medianas empresas del sector gastronómico utiliza las estrategias adecuadas para el estudio del comportamiento del consumidor.

Tabla 5. Niveles de posicionamiento de marca en las medianas empresas del sector gastronómico en Lima Metropolitana.

SUMA VARIABLE 2

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	22,2	22,2	22,2
	MEDIO	54,4	54,4	76,7

ALTO	23,3	23,3	100,0
Total	100,0	100,0	

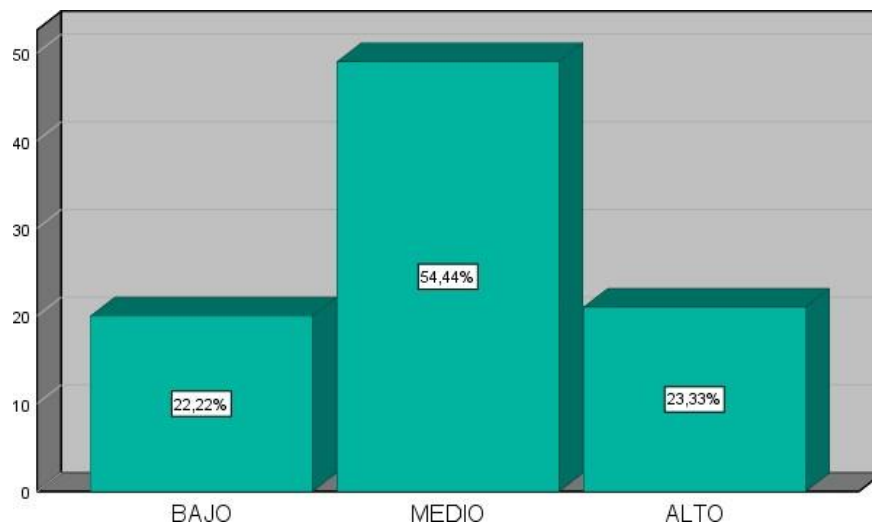


Figura 5. Porcentaje de las medianas empresas del sector gastronómico que usa estrategias de posicionamiento de marca.

De los resultados de la tabla 5 y figura 5, se aprecia que el 23.33 % de las medianas empresas del sector gastronómico en Lima Metropolitana utilizan estrategias de posicionamiento de marca a un nivel óptimo, mientras que solo el 54.44 % las utiliza a un nivel regular. Además, se aprecia que el 22.22 % de las medianas empresas del sector gastronómico utiliza las estrategias de posicionamiento de marca a un nivel deficiente.

Tabla 6. Niveles de estrategias de comunicación publicitaria o comercial en las medianas empresas del sector gastronómico en Lima Metropolitana.

SUMA DIMENSION 1 VARIABLE 2

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	40,0	40,0	40,0
	MEDIO	60,0	60,0	100,0
	Total	100,0	100,0	

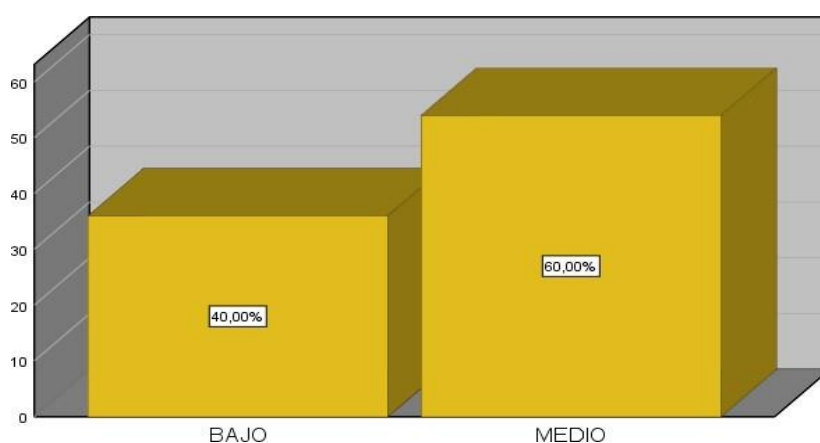


Figura 6. Porcentaje de las medianas empresas del sector gastronómico que usan estrategias de comunicación publicitaria o comercial.

De los resultados de la tabla 6 y figura 6, se aprecia que el 60% de las medianas empresas del sector gastronómico en Lima Metropolitana aplican estrategias de

Comunicación publicitaria o comercial a un nivel regular, mientras que solo el 40% las aplican a un nivel bajo.

Tabla 7. Niveles de satisfacción del cliente en las medianas empresas del sector gastronómico en Lima Metropolitana.

SUMA DIMENSION 2 VARIABLE 2

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	32,2	32,2	32,2
	MEDIO	32,2	32,2	64,4
	ALTO	35,6	35,6	100,0
	Total	100,0	100,0	

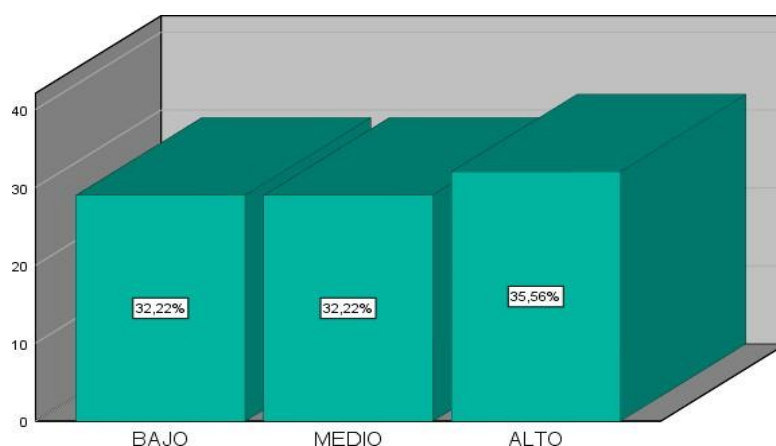


Figura 7. Porcentaje de las medianas empresas del sector gastronómico en niveles de satisfacción del cliente.

De los resultados de la tabla 7 y figura 7 se aprecia que el 32,22 % de las medianas empresas del sector gastronómico en Lima Metropolitana tiene un nivel de producción regular, mientras que solo el 35.56 % tiene un nivel óptimo. Además, se aprecia que el 32,22 % de las medianas empresas del sector gastronómico tiene un nivel de deficiente.

Tabla 8. Niveles de fidelización de los clientes en las empresas del sector gastronómico en Lima Metropolitana.

SUMA DIMENSION 3 VARIABLE 2

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	32,2	32,2	32,2
	MEDIO	67,8	67,8	100,0
	Total	100,0	100,0	

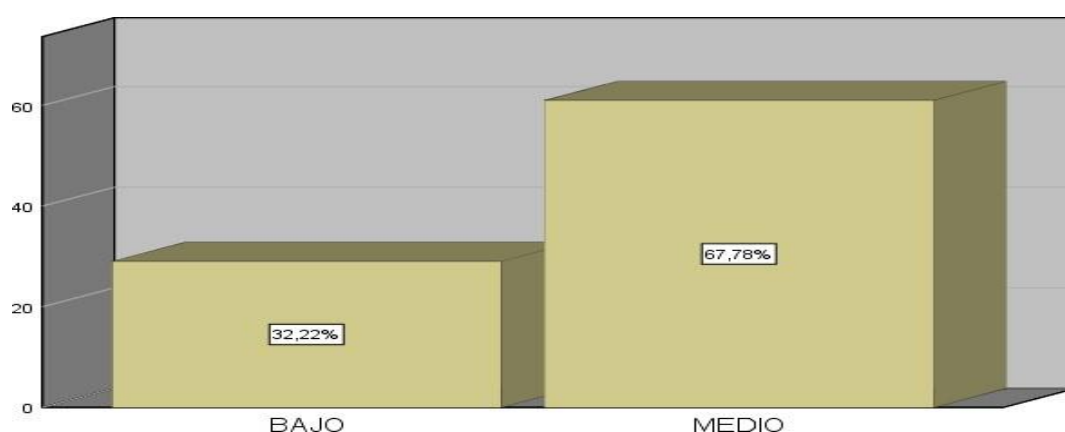


Figura 8. Porcentaje de las medianas empresas del sector gastronómico que usan estrategias para la satisfacción del cliente

De los resultados de la tabla 8 y figura 8 se aprecia que el 67.78% de las medianas empresas del sector gastronómico en Lima Metropolitana cuentan con un nivel regular, mientras que el 32.22% tiene un nivel deficiente.

Prueba de normalidad

I. PRUEBA DE NORMALIDAD

Shapiro – Wilk	Kolmogorov – Smirnov
n<=50	n>50

1. Plantear la Hipótesis

Ho: Los datos tienen una distribución normal
 Ha: Los datos no tienen una distribución normal

2. Nivel de confianza

Confianza : 95% Significancia (alfa () 5%

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Si g.	Estadístico	gl	Si g.
NEUROMARKETING	,188	90	,000	,723	90	,000
POSICIONAMIENTO DE MARCA	,163	90	,000	,773	90	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 9. Prueba de normalidad

3. Criterio de decisión

Si $p < 0.05$ rechazamos Ho y acepto la Ha

Si $p \geq 0.05$ aceptamos la Ho y rechazamos la Ha

INTERPRETACION: De acuerdo a los datos de kolmogorov-Smirnov se observa que $p = 0.000 < 0.05$; en consecuencia, los datos que provienen del tamaño de la muestra, no tienen una distribución normal. Concluyo que para contrastar la hipótesis se utilizará los estadísticos no paramétricos.

CORRELACIONES NO PARAMETRICA

Hipótesis General

H1: Existe correlación entre la variable Neuromarketing y Posicionamiento demarca en la empresa Inversiones

Martínez y Palma S.A.C. Los Olivos, 2020 H2: No existe relación entre la variable Neuromarketing y Posicionamiento demarca en la empresa Inversiones Martínez y Palma S.A.C. Los Olivos, 2020

Para interpretar el coeficiente de correlación utilizamos la siguiente escala:

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

Correlaciones

NEUROMARKETING				POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,461**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,461**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Tabla 10. Relación entre neuromarketing y posicionamiento de marca

INTERPRETACION: Según RHO de Spearman se observa que el coeficiente de correlación de la variable Neuromarketing y Posicionamiento de marca es

positiva moderada. Asimismo, como $P = 0.000 < 0.05$, entonces quiere decir que la relación es significativa

Criterio de significancia de variables

Si Sig (bilateral) es < 0.05 la correlación es significativa.

Si Sig (bilateral) es > 0.05 la correlación no es significativa.

Hipótesis específicas

- I. Determinar la relación entre el neuromarketing y comportamiento del consumidor en Inversiones Martínez & Palma S.A.C., Los Olivos

Correlaciones

NEUROMARKETING				Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,816**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Tabla 11 . Relación del neuromarketing y comportamiento del consumidor.

INTERPRETACION: Según RHO de Spearman se observa que el coeficiente de correlación de la variable Neuromarketing y Comportamiento del consumidor es positiva alta. Asimismo, como $P = 0.000 < 0.05$, entonces quiere decir que la relación es significativa.

Criterio de significancia de variables

Si Sig (bilateral) es < 0.05 la correlación es significativa.

Si Sig (bilateral) es > 0.05 la correlación no es significativa.

- II. Determinar la relación entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente en Inversiones Martínez & Palma S.A.C. Los Olivos, 2020

Correlaciones

NEUROMARKETING			Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,450**
		N	90
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,450*
		Sig. (bilateral)	,000
		N	90

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

Tabla 12. Relación con neuromarketing y satisfacción del cliente.

INTERPRETACION: Según RHO de Spearman se observa que el coeficiente de correlación de la variable Neuromarketing y Satisfacción del cliente es positiva moderada. Asimismo, como $P = 0.000 < 0.05$, entonces quiere decir que la relación es significativa.

Criterio de significancia de variables

Si Sig (bilateral) es < 0.05 la correlación es significativa.

Si Sig (bilateral) es > 0.05 la correlación no es significativa.

- III. Determinar la relación entre el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes en Inversiones Martínez & Palma S.A.C. Los Olivos, 2020

Correlaciones

POSICIONAMIENTO DE MARCA				Fidelización del cliente
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,865*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
Fidelización del cliente		Coeficiente de correlación	,865**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Tabla 13. Relación del posicionamiento de marca y fidelización del cliente.

INTERPRETACION: Según RHO de Spearman se observa que el coeficiente de correlación de la variable Posicionamiento de marca y Fidelización del cliente del consumidor es positiva alta. Asimismo, como $P= 0.000 < 0.05$, entonces quiere decir que la relación es significativa.

Criterio de significancia de variables

Si Sig (bilateral) es < 0.05 la correlación es significativa.

Si Sig (bilateral) es > 0.05 la correlación no es significativa.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal, determinar la relación del neuromarketing y posicionamiento de marca en la empresa Inversiones Martínez & Palma S.A.C. Los Olivos, 2020, la cual se buscó identificar la relación que existe entre las dimensiones de la variable Neuromarketing y la variable Posicionamiento de marca.

Los resultados obtenidos en la presente investigación revelaron que para los colaboradores de la empresa Inversiones Martínez & Palma S.A.C. La variable neuromarketing se encuentra en un nivel medio de aceptación, donde un 81.11% indicaron que existe un manejo de un nivel alto de la herramienta del neuromarketing en la organización y el 18.89% manifestaron que existe un nivel bajo. Mientras que para la variable posicionamiento de marca el 23.33% manifestó que existe un nivel óptimo, el 54.44% indicaron que existe un nivel regular y el 22.22% indicaron que existe un nivel deficiente.

Examinando la relación de las variables neuromarketing con posicionamiento de marca se determinó que los resultados conseguidos mediante la prueba de hipótesis pudieron demostrar que existe relación directa entre las variables, confirmando con la prueba estadística de correlación de Spearman es de 0,461, con un nivel de Sig. (Bilateral) = 0.000 ($p \leq 0.05$)

Los estudios previos considerados en la presente investigación tales como Farroñan –(2017), en su tesis titulada Influencia del neuromarketing en la capacitación de los clientes en la empresa Secrets del distrito de los Olivos, 2017, la cual obtuvo como resultado descriptivo de la variable Neuromarketing que los 40 colaboradores encuestados el 5% aprecia la variable con un nivel bueno, mientras que el 45% de esta muestra tiene una apreciación media y tan solo el 7.5% considera un nivel malo, este escenario es bastante similar a los resultados obtenidos en la presente investigación, la cual de los 90 consumidores encuestados, el 81.11% considera que existe un nivel regular y tan solo el 18.9% considera un nivel bajo en donde claramente denota la diferencia de los resultados obtenidos por los diversos factores como la población y el rubro de cada una de ellas.

Santos (2018) en su tesis denominada Neuromarketing y comportamiento del comportamiento del consumidor en Plaza Veá, Rímac, 2018, la cual obtuvo

como resultado descriptivo de la variable Neuromarketing que de 153 colaboradores encuestados un 42% aprecia que se aplica la variable neuromarketing a un nivel bueno mientras que el 38% de esta variable tiene una apreciación regular y tan solo el 20% considera de nivel malo, este escenario es compatible con los resultados obtenidos en la presente investigación, la cual de los 90 clientes encuestados, el 81.11% considera que existe un nivel regular y tan solo el 18.9% considera un nivel bajo en donde claramente se nota la diferencia en los factores como el rubro que se dedica cada una, el distrito a la que pertenecen, cabe resaltar que en ambas buscan analizar las estrategias que impulsan a comprar a los consumidores.

Rodríguez, (2018), en su tesis titulada Plan de marketing 2.0 a través de Instagram para la marca vr swimwear. empresa inversiones accesorios v&k, C.A., Municipio Sucre, donde se obtuvo como resultado descriptivo que la mayoría de la población encuestada consideran que, mediante las estrategias como la publicidad, los medios de comunicación, La página Web y las redes sociales permite estar cerca de los clientes como principal medio de comercialización de los productos y servicios, para que se comparta la información que se quiere dar a conocer , la población encuestada fue similar, el rubro que operan es distinto y el país de estudio.

Cáceres (2018). En su tesis titulada Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial Mall Aventura, Santa Anita 2018, obtuvo como resultado descriptivo que la población encuestada requieren que las estrategias el neuromarketing como el neuromarketing visual, auditivo y kinestésico, aplicadas de la organización hacia los consumidores se basen en cómo estos pueden llegar a decidir una compra no necesaria con un producto o servicio generando una reacción del consumidor compartiendo ambas variables en la respuesta que el cliente genera con la segunda variable del posicionamiento y comportamiento del consumidor, la relación que tienen es que ambas realizan una evaluación de la respuesta del consumidor por la compra de los productos causando una necesidad irracional.

Peña (2017). De acuerdo a la tesis titulada El Neuromarketing y su Relación con los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura, su técnica de contrastación fue descriptiva, las técnicas que aplicaron se enfocó

mediante las encuestas que se realizaron a 368 clientes de la tienda H&M en la cual detectaron los deseos y necesidades de los consumidores hacia los productos generando planes estratégicos del neuromarketing con la finalidad de aumentar los niveles de compra y posición de la marca, la relación que tienen ambas investigaciones son el estudio de los resultados de encuestas de los consumidores para detectar la mejora de venta y poder conocer las necesidades y como generar fidelidad y posicionamiento por los productos.

Anchundia y Solis (2017). Tuvieron como título de tesis de investigación Análisis de estrategias del Marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil, la investigación fue descriptiva y puso en práctica las estrategias del marketing digital con los avances tecnológicos al pasar los años, utilizando las estrategias como el uso de las páginas web, redes sociales, para tener un resultado de posicionarse en la mente del consumidor concluyendo en la diferenciación de la competencia para fidelizar la preferencia y las compras de los consumidores, lo cual tiene como objetivo ambas tesis, diferenciarse de la competencia directa para poder fidelizar al cliente y asegurar su consumo con frecuencia de los productos o servicios que ofrece la empresa, generando posicionarse en la mente del consumidor según las estrategias aplicadas de manera digital.

VI. CONCLUSIONES

Primera. En relación con el objetivo general de la investigación el cual consistió en determinar la relación de neuromarketing y posicionamiento de marca en Inversiones Martínez & Palma S.A.C, Los Olivos, 2020. Se comprobó que existe una relación positiva considerable entre neuromarketing y posicionamiento de marca, demostrada por la correlación de Spearman (0.461), representativa para la población (p-valor de 0.000).

Segunda. En relación con el objetivo específico 1 de la investigación el cual consistió en determinar la relación entre el neuromarketing y la atención en Inversiones Martínez & Palma S.A.C., Los Olivos, 2020. Se concluyó que existe una relación positiva alta (0.816), representativa para la población (p-valor de 0.000).

Tercera. En relación al objetivo específico 2 de la investigación el cual consistió en determinar la relación entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente en Inversiones Martínez & Palma S.A.C. Los Olivos, 2020. Se constató que existe una relación positiva moderada (0.450) representativa para la población (p-valor de 0,000).

Cuarta. Con relación al objetivo específico 3 de la investigación el cual consistió en determinar la relación entre el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes en Inversiones Martínez & Palma S.A.C. Los Olivos, 2020. Se corrobora que existe una relación es positiva alta (0.865) representativa para la población (p-valor de 0,000).

VII. RECOMENDACIONES

Posterior al análisis e interpretación de los resultados de la investigación se proponen las siguientes recomendaciones para el gerente de la empresa Inversiones Martínez & Palma S.A.C:

Primera, se recomienda una capacitación constante de los colaboradores, mediante reuniones, simuladores según las respuestas obtenidas que demostraron en las estrategias planteadas, proponiendo nuevas soluciones para que las estrategias sean afectivas al plasmarse con los clientes.

Segunda, se recomienda realizar estrategias de promociones y presentaciones de los diferentes platillos para los clientes recurrentes, para fidelizar consigo capacitaciones para mejorar la atención al cliente.

Tercera, se recomienda implementar constantes evaluaciones para mejorar la calidad de los productos y servicios ya que no solo la concentración es en los platillos, también en la atención y el ambiente donde se encuentran, generando mejores resultados y una completa atención.

Cuarta, se recomienda implementar y ampliar el enfoque con los clientes, no solo con los fidelizados, sino también con los nuevos clientes potenciales que se encuentran en rango de edad de 15 a 30 años, que se identifican con los productos.

REFERENCIAS

- Abad, M., Lorenzo, F y De la Casa, Herranz, J. (2015). filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo/ corporate philosophy and brand values as axes of the new paradigm in communication. *prisma social*, (14), 379-410. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1701550661?accountid=37408>
- Advertising Effects. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 281–294. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-034>
- Anchundia, C y Solis, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina* (1° ed.). Mexico: Pearson. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38661809/Daniela_R_Marketing_enfoque_America_Latina.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWY YGZ2Y53UL3A&Expires=1540664909&Signature=N5D6GHxErh2SKtw%2Bd2y2sHgFcal%3D&responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3DD
- Arenal, C. (2018). *Sistemas de información y bases de datos en consumo*, España: Editorial Tutor Formación
- Arrabal, E. (2018). *Motivación*, España: EDITORIAL ELEARNING S.L.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3ra ed.) Mexico: Editorial Patria. All rights reserved.
- Barragán, J y Reyes, T. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 15(1), 169–177
- Barrientos, F. (2016). *Macromarketing en el Perú: la estrategia de diversificación productiva*.

- Barrios, M y Casais, D. (2020). Neurociencias aplicadas a las empresas: Una nueva visión en la dirección de empresas y el marketing, Colombia: Ediciones de la U
- Cabezas, E, Andrade, D y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*, Ecuador: Universidad de las fuerzas Armadas
- Cáceres, L. (2018). Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial Mall Aventura, Santa Anita 2018
- Caldas, M, Gregorio, A e Hidalgo, M. (2019). Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial, España: EDITEX
- Calero, M y Mora, L. (2015). Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa “ruli rete” s.a. de la ciudad de Montalvo, provincia de los ríos. [tesis de pregrado]. Universidad técnica de Babahoyo, Los Ríos.
- Canalejo, A y Del Río, J. (2018). Quality, satisfaction and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 428-446. [doi: http://dx.doi.org/10.1108/JPMD-05-2017-0040](http://dx.doi.org/10.1108/JPMD-05-2017-0040)
- Cruz, I., Mar, C y Barbosa, A. (2018). Modelo de neuromarketing para pymes. (spanish). *Revista ciencia administrativa*, 4
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía código emocional del consumidor*, Bogotá: ECOE EDICIONES
- Cohen, N. y Rojas, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿para qué?* . Editorial Teseo
- De la Fuente, A., Roldan, T., Jimeno, J. (2020). *La economía española en tiempos de pandemia*. España: Esade
- De Lima, L y De Oliveira, D. (2019). Las Evaluaciones Online en La Decisión De Compra De Servicios Hoteleros. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 28(4), 942–961
- Del Cid et al. (2007). Investigación. Fundamentos y metodología. Editorial Mexicana

- Díaz. (2014). Neuromarketing marqueteando los deseos, Perú: Editorial MACRO
- Díaz Chuquipiondo, R. (2013). Como Elaborar un Plan de Marketing (1° ed.). Miraflores, Lima, Perú: Macro EIRL. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=OQwwDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=como+elaborar+un+plan+de+marketing+díaz+r&ots=ROMqeQM2V4&sig=eOFw3F_ffdFEIMJKkmeYnqZmjU#v=snippet&q=posicionamiento&f=false
- Díaz, R. (2018). *Neuromarketing*, Lima: Editorial MACRO
- Durán, L., Vásquez, L y Lechuga, J. (2016). *Influencia del neuromarketing visual de Coca-Cola tradicional en la decisión de compra en los estudiantes del programa de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Simón Bolívar*.
- Espinosa, J. (2019). *La forma de vender ha cambiado: Evolución o muerte de las marcas*, España: Ibukku
- Equidad & Desarrollo (26), 145-169. doi: <http://dx.doi.org/10.19052/ed.3761>
- Farroñan, V. (2017). Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos
- Felipa, P. (2016). Macromarketing en el Perú: la estrategia de diversificación productiva. *Equidad y Desarrollo*, 26, 145–169. <https://doi.org/10.19052/ed.3761>
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2011). Estrategia de marketing (5° ed). Mexico: Cengage Learning.
- Obtenido de elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf
- Ferro. (2020). *Aprenderse la teoría*, Madrid: EPUB
- Flores, H. (2019). Neuromarketing: La Neuropublicidad (las nuevas herramientas del mercadeo). (Spanish). *Teoría y Praxis*, 34, 63–81.
- Giraudier, M. (2018). Técnicas gerenciales, España: Editorial SEO

- Harrell, E. (2019). Neuromarketing: What You Need to Know. *Harvard Business Review*, 64–70
- Hernandez , R, Fernandez,C y Del Pilar Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. México: MC Graw Hill
- Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Colombia: ECOE ediciones.
https://books.google.com.pe/books/about/Branding_el_arte_de_marcar_corazones.html?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Hurtado, A y Hurtado, C. (2015). La toma de decisiones en investigación educativa con SPSS . Qartuppi
- Hurtado, E. (2018). Neuromarketing de la razón al corazón, Bolivia: Editorial Universidad Privada Domingo Savio
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setaiwan, I. (2016). Marketing 4.0. editorial Almuzara. Recuperado de: <file:///C:/Users/Zinti/Downloads/Marketing-4.0-MARKETING.pdf>
- Lanzilotta, B. (2015). Expectativas empresariales: consecuencias en el crecimiento en uruguay.(p427) , recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ceco/v34n65/v34n65a10.pdf>
- Lakshmi, S y Kavida, V. (2018). Factors contributing to brand positioning of smartphones among college students in chennai: A study. *IUP Journal of Brand Management*, 15(1), 55-65. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2027473171?accountid=37408>
- Lee, J,Won, J y Farr, D. (2020). Sport Brand Positioning Strategies and Position-Congruity on Financial Performance. *Sport Marketing Quarterly*, 29(2), 109–120. <https://doi.org/10.32731/SMQ.292.062020.03>
- Linares, G y Reyes,H. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida. México
- Lindstrom, M. (2016). Small data Las pequeñas pistas que nos advierten de las grandes tendencias. España: Centro Libros PAPP, S. L. U. recuperado de:

https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/33/32182_Small_Data.pdf

López , P y Fachelli,S. (2015) . *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Edición UAB: España.

Magnusson, P., Westjohn, S., & Sirianni, N. (2019). Beyond country image favorability: How brand positioning via country personality stereotypes enhances brand evaluations. *Journal of International Business Studies*, 3, 318.

Maldonado, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 331–342. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3176>

Manferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Editorial: universitat jaume. Recuperado de: https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6574

Mollá, A, Berenguer,G ,Gómez,M y Quintanilla.(2014).*Comportamiento del consumidor* . Barcelona: Editorial UOC

Martínez, J. (2018). Sistema de información de mercados, España: Parainfo

Peña, T. (2017). El Neuromarketing y su Relación con los niveles de compra de los clientes de la tienda h&m de la ciudad de Piura

Quezada, L. (2014) Estadística con SPSS 22. Editorial Macro E.I.R.L.

Rodríguez, M. (2018). *Plan de marketing 2.0 a través de Instagram para la marca Vr Swimwear empresa inversiones accesorios Y&K, C.A. municipio Sucre*. Universidad de nueva Esparta, Caracas.

Rodrigues, N. (2017). Negociación de alto impacto con técnicas de neuromarketing, Rio de Janeiro: Editorial Brasport

Sánchez,A, Contreras ,G y Pascual,M. (2014). Situación Del Neuromarketing en España. *El Profesional de La Información*, 23(2), 151–157. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.mar.07>

- Sampieri et al. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. ed) edición por MC GRAW-HILL / interamericana editores, S.A.
- Soto,O y Acero,F. (2016) .*El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia* [Tesis de pregrado], Universidad pedagógica y tecnológica de Colombia.
- Santos, E. (2018). *Neuromarketing Y Comportamiento Del Consumidor En Plaza Vea*, Rímac
- Serrano,F y Serrano, C .(2005).*Gestión , dirección y estrategia de productos*, Madrid: ESIC Editorial
- Soriano, M. (2014). *Diseño y validación de instrumentos de medición*. El Salvador: Editorial Universidad Don Bosco
- Tomayo y Tomayo,M. (2014). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial LIMUSA, S.A
- Tschohl, J. (2014). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. (10° ed.) <http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- Vargas et al. (2016). *Investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica
- Vasques,G, Núñez y Fernández,J. (2018).*Efectos del neuromarketing en las ventas directas en las pymes joyeras de Jalisco. Una perspectiva no paramétrica*. Universidad de Guadalajara, México.
- Viñará, M., Cabezuelo, F., y Herranz de la Casa, J. (2015). *Filosofía Corporativa Y Valores De Marca Como Ejes Del Nuevo Paradigma Comunicativo*. *Revista Prisma Social*, 14, 379–410.
- Zoega, T. (2019). *Building a Foundation for Neuromarketing And Consumer Neuroscience Research: How Researchers Can Apply Academic Rigor To the Neuroscientific Study of*

Anexos

Matriz de operacionalización de las variables de estudio

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems e Indicadores	Escala De Medición
Neuromarketing	Es el estudio de la neurociencia, permitiendo investigar la mentalidad de los clientes y conocer sus deseos, teniendo como base para la elección de estrategias de marketing. Díaz (2014)	La variable 1: Neuromarketing,	Neuromarketing visual	1. Ambiente	Likert: Ordinal 1. Muy en Desacuerdo
		se medirá mediante las dimensiones de Neuromarketing visual, decisión de compra y comportamiento de consumidor, en una encuesta de 10 ítems		Decisión de compra	
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de la marca crea una calificación mental de los consumidores referente a la marca del modo en que ayuda al vendedor a generar un aumento relacionado a sus ventas. Lakshmi y Kavida (2018).	La variable 2: Posicionamiento	Comunicación publicitaria	10. Promoción	Likert: Ordinal 1. Muy en Desacuerdo
		de marca, se medirá mediante las dimensiones de comunicación publicitaria o comercial, satisfacción del		Satisfacción del cliente	

cliente y		15. Nivel de satisfacción	4. De acuerdo
		16. Distinción	
fidelización del	Fidelización del cliente	17. necesidad del	5. Muy de
cliente, en una encuesta de 10 ítems.		producto	Acuerdo
		18. Compromiso	

Fuente:
elaboración propia.

Operacionalización de las variables de estudio

“NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN INVERSIONES MARTINEZ & PALMA S.A.C., LOS OLIVOS, 2020”

OBJETIVO: Determinar la relación Neuromarketing y posicionamiento de marca en Inversiones Martínez & Palma S.A.C., Los olivos, 2020

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente: 1= Muy en desacuerdo
2= En desacuerdo
3= Indiferente
4= De acuerdo
5= Muy de acuerdo

“NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN INVERSIONES MARTINEZ & PALMA S.A.C., LOS OLIVOS, 2020”	1	2	3	4	5
1. Le es atractivo el ambiente de la empresa Inversiones Martínez & Palma S.A.C (Chicharronería Cesar)					
2. Le gustan los colores del restaurante					
3. Es importante la presentación de los platos en Inversiones Martínez & Palma S.A.C (Chicharronería Cesar)					
4. Despierta tu interés de consumo, los anuncios publicitarios del negocio					
5. Lo motiva a consumir en el establecimiento					
6. Es importante la reputación de Inversiones Martínez y Palma S.A.C (Chicharronería Cesar) para usted					
7. Recomienda los platillos para consumir en Inversiones Martínez & Palma S.A.C (Chicharronería Cesar)					
8. Influyen sus amistades en la decisión de compra					
9. Visitan con frecuencia el establecimiento con tus familiares					
10. Prefieren Inversiones Martínez & Palma S.A.C (Chicharronería Cesar) que otras de la competencia					
11. Recibes promociones por parte de la empresa.					
12. La publicidad es adecuada para dar a conocer sus productos					
13. Los platillos que ofrece el negocio cumplen con sus expectativas					
14. El restaurante cumple con las expectativas gastronómicas					

15. En base a su experiencia de consumo, recomienda al negocio a sus familiares y amistades				
16. El servicio que ofrece el negocio satisface sus expectativas				
17. Los productos que ofrece el restaurante son de buena calidad				
18. Percibe que el personal del servicio del negocio, atiende con amabilidad y cortesía				
19. Compra con frecuencia las variedades de los platillos del restaurante				
20. Compra en Inversiones Martínez & Palma S.A.C (Chicharronería Cesar) porque sus platos son de buen sabor				

Gracias por su colaboración

Validación por jurado

Título de la investigación: "NEUROUOMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN INVERSIONES MARTINEZ & PALMA S.A.C., LOS OLIVOS, 2020"								
Apellidos y nombres del investigador: DIAZ HUARCAYA ZINTIA Y MINAYA BUSTINZA ELSA YUDITH								
Apellidos y nombres del experto: <i>Dj. CARDENAS SAANEDRA ABRAHAM</i>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS	
NEUROMARKETING	Neuromarketing visual	Ambiente	Le es atractivo el ambiente de la empresa Inversiones Martínez & Palma S.A.C (Chicharronería Cesar)	KILERT: ORDINAL 1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5=Muy de acuerdo	✓			
		Color	Le gustan los colores del restaurante					
		Emociones	Es importante la presentación de los platos en Inversiones Martínez & Palma S.A.C (Chicharronería Cesar)					
	Decisión de compra	Actitudes	Despierta tu interés de consumo, los anuncios publicitarios del negocio			✓		
		Motivación	Lo motiva a consumir en el establecimiento			✓		
		Percepción	Es importante la reputación de Inversiones Martínez y Palma S.A.C (Chicharronería Cesar) para usted Recomienda los platillos para consumir en Inversiones Martínez & Palma S.A.C (Chicharronería Cesar)			✓		
	Comportamiento del consumidor	Amigos	Influyen sus amistades en la decisión de compra			✓		
		Familia	Visitan con frecuencia el establecimiento con tus familiares			✓		
		Personalidad	Prefieren Inversiones Martínez & Palma S.A.C (Chicharronería Cesar) que otras de la competencia			✓		
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Comunicación publicitaria o comercial	Promoción	Recibes promociones por parte de la empresa.		✓			
		Campañas	La publicidad es adecuada para dar a conocer sus productos		✓			
		Demanda	Los platillos que ofrece el negocio cumplen con sus expectativas		✓			
	Satisfacción del cliente	Expectativa	El restaurante cumple con las expectativas gastronómicas		✓			
		Nivel de recomendación	En base a su experiencia de consumo, recomienda al negocio a sus familiares y amistades		✓			
		Nivel de satisfacción	El servicio que ofrece el negocio satisface sus expectativas		✓			
	Fidelización de los clientes	Distinción	Los productos que ofrece el restaurante son de buena calidad 2. Percibe que el personal del servicio del negocio, atiende con amabilidad y cortesía		✓			
Necesidad del producto		Compra con frecuencia las variedades de los platillos del restaurante		✓				
compromiso		Compra en Inversiones Martínez & Palma S.A.C(Chicharronería Cesar)porque sus platos son de buen sabor		✓				
Firma del experto:			<i>Cardenas</i>	Fecha <i>07/11/2020</i>				

Resultado del Alfa de Crombach

ALFA DE CRONBACH

K (número de ítems)	10
V vi (varianza de cada ítem) =	11.18
VT (varianza total) =	75.04

PARTE 1	1.111
PARTE 2	0.851
ABSOLUTO S2	0.851

A (alfa)	0.946
-----------------	--------------