



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

“EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE
EQUIPOS DE CÓMPUTO EN LOS SUPERMERCADOS METRO, SAN
MIGUEL 2018.”

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

AUTOR

CHIROQUE CRESPO, Dinet Mark Anthony

ASESOR

Dr. COSTILLA CASTILLO, Pedro Constante

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **CHIROQUE CRESPO, DINET MARK ANTHONY** cuyo título es: "**EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE EQUIPOS DE CÓMPUTO EN LOS SUPERMERCADOS METRO, SAN MIGUEL 2018.**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **16** (Número) **dieciséis** (Letras).

Lima, 29 de Noviembre del 2018



.....

PRESIDENTE

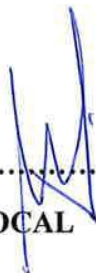
Dr. VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA



.....

SECRETARIO

Dra. MARIA DOLORES MARTINEZ ZAVALA



.....

VOCAL

**Dr. COSTILLA CASTILLO PEDRO
CONSTANTE**

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

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres por el apoyo constante en mi travesía universitaria, a mis docentes por las enseñanzas en estos años y a mi novia Jazmín por estar conmigo y darme aliento para el desarrollo del presente.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero dar gracias a la universidad por ser centro de mi desarrollo como persona y profesional, a mis asesores por orientarme en el desarrollo de la presente investigación y por ultimo a las personas que colaboraron con este trabajo de investigación.

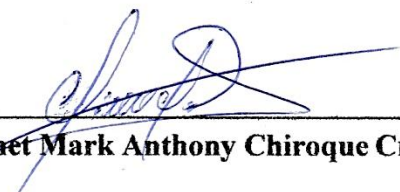
Declaratoria de autenticidad

Yo Dinet Mark Anthony Chiroque Crespo con DNI N° 73177990, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 17 de Octubre del 2018



Dinet Mark Anthony Chiroque Crespo
DNI:73177990

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El neuromarketing y su relación con las ventas de equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

INDICE GENERAL

CARÁTULA

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice general	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	12
1.2 Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.4 Formulación del problema	24
1.5 Justificación	24
1.6. Hipótesis	25
1.7. Objetivos	26
II. MÉTODO	
2.1 Método, tipo, nivel y diseño de la investigación	27

2.2	Variables, Operacionalización	28
2.3	Población y muestra	31
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.5	Métodos de análisis de datos	36
2.6	Aspectos éticos	36
III.	RESULTADOS	
3.1	Estadísticas de frecuencia	38
3.2	Prueba de hipótesis	44
IV.	DISCUSION	49
V.	CONCLUSION	53
VI.	RECOMENDACIONES	54
VII.	REFERENCIAS	55
VIII.	ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables de Investigación	29
Tabla 2: Matriz de Operacionalización	30
Tabla 3: Validación de Expertos	34
Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos	35
Tabla 5: Estadística de Fiabilidad	35
Tabla 6: Escala de medición de confianza	35
Tabla 7: Dimensión atención (agrupada)	38
Tabla 8: Dimensión emoción (agrupada)	39
Tabla 9: Dimensión memoria (agrupada)	40
Tabla 10: Dimensión calidad (agrupada)	41
Tabla 11: Dimensión decisión de compra (agrupada)	42
Tabla 12: Dimensión satisfacción (agrupada)	43
Tabla 13: Nivel de correlación	44
Tabla 14: Correlación neuromarketing y ventas	45
Tabla 15: Correlación atención y calidad	46
Tabla 16: Correlación emoción y decisión de compra	47
Tabla 17: Correlación memoria y satisfacción	48
Tabla 18: Recursos humanos	69
Tabla 19: Materiales	70
Tabla 20: Presupuesto	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensión Atención (agrupada)	38
Figura 2: Dimensión Emoción (agrupada)	39
Figura 3: Dimensión Memoria (agrupada)	40
Figura 4: Dimensión Calidad (agrupada)	41
Figura 5: Dimensión Decisión de compra (agrupada)	42
Figura 6: Dimensión Satisfacción (agrupada)	43

RESUMEN

La presente investigación plantea el uso y mejora del Neuromarketing en cuanto a las ventas de equipos de cómputo de los supermercados Metro, San Miguel, esto para buscar la mejora y dar un impulso a las salidas de los productos mencionados ya que la competencia para estos es muy amplia. La finalidad de este estudio fue de determinar la relación de Neuromarketing y la ventas en el 2018. Es por ello que se mencionan las teorías de Neuromarketing y Ventas, así mismo las herramientas y método usado para la explicación de los fenómenos que ocurren dentro de la línea de investigación. El tipo de investigación fue aplicada, el diseño no experimental con método hipotético deductivo de nivel correlacional y un enfoque cuantitativo. La población para el estudio fue de 140 personas y se usó la muestra por fórmula de 93 individuos, los cuales fueron encuestados en el centro de comercio de la presente investigación.

Palabras clave: neuromarketing, relación y ventas.

ABSTRACT

The present investigation raises the use and improvement of the Neuromarketing regarding the sales of equipment of computation of the supermarkets Metro, San Miguel, this to look for the improvement and to give an impulse to the exits of the mentioned products since the competition for these is very wide. The purpose of this study was to determine the relationship between Neuromarketing and sales in 2018. That is why the theories of Neuromarketing and Sales are mentioned, as well as the tools and method used to explain the phenomena that occur within the research line. The type of research was applied, the non-experimental design with hypothetical deductive method of correlation level and a quantitative approach.

The population for the study was 140 people and the sample was used per formula of 93 individuals, who were surveyed in the center of commerce of the present investigation.

Key words: neuromarketing, relationship and sales.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día la mayoría de las empresas sin distinción de dimensiones reflejan ciertas dificultades o lentitudes en cuanto sistema de marketing que emplean para la posición de su marca, esto es por causa de los amplios métodos de llegada a los clientes lo que dificulta el proceso en mención y hace poco útiles los medios de marketing tradicionales.

EL amplio sistema de medios de comunicación lleva todo tipo de información a las personas, sin embargo, no asegura que la marca quede en la memoria de los usuarios ya gran parte de esta omitida por el cerebro o simplemente pasa desapercibida, esto sucede para evitar la sobrecarga de datos recibidos y así procesar de manera óptima menores cantidades de información.

De no tener estos aspectos cubiertos las ventas son las que se ven afectadas, de manera tal que no se perciben ingresos de efectivo ni salida del producto como realmente se busca

Dicho evento conlleva a las empresas a hacer uso de nuevas técnicas, con el fin de llegar de manera satisfactoria y beneficiosa a su mercado meta, siendo capaces de cubrir las necesidades y llevar un mensaje cargado de esa sensación que haga que los clientes toman esa decisión tan esperada por las empresas que es la compra o adquisición de sus servicios o productos.

Es por esta razón que las empresas que buscan tener mejor impacto en sus ventas, deben poner en práctica métodos de marketing diferenciados como el ya mencionado neuromarketing que es una disciplina que ha ido en constante mejora con el tiempo, la cual toma otro rumbo alejado de los ya conocidos métodos de marketing por internet. Es por esta razón que la manera de cómo se llegue a las personas es muy importante porque de ellos dependerán las ventas y el desarrollo de la empresa, ya que sin comercio se perdería su espacio en el mercado.

Dentro del ámbito local no hay registros históricos ni acontecimientos que mencionen el uso de esta estrategia como parte de sus avances para el crecimiento de las ventas, sin embargo no se descarta la idea.

En el contexto nacional, existen empresas que facilitan el desarrollo de del neuromarketing como lo son Neuromarketing Perú, que por el momento actúan dando conferencias y demostrando el uso de esta rama del marketing.

En el contexto internacional, como Chile que es más cercano a nosotros la ONG SOFOSA que apoya la industria de dicho país, orienta a las industrias a inclinarse por esta rama del marketing. Es así que de esta manera algunas empresas ya fuera de este país también se inclinan por esta práctica y aprovechan su potencial.

Como menciona Melgar,J.(2016).claros ejemplos empresas tales como son las ya conocidas Coca-Cola en Brasil que a través de su publicidad por medios audiovisuales estimula a las personas a relacionar las imágenes con los recuerdos del productos y hacerlos sentir el sabor del producto, también la empresa de sopas Alemanas Knorr en Latinoamérica que mediante su sabor estimula sensaciones positivas en el cerebro para el buen estado de ánimo , y la empresa Pizza Hutt en Costa Rica que mediante el efecto espejo que es la de generar empatía realizo donaciones de libros por que las empresas con buenas acciones tiene mayor éxito.

Es así que se menciona cual es el conflicto que confronta en mencionado comercio de supermercados Metro, esto debido a la amplia competitividad que presenta en la actualidad en este rubro mencionado que el sector de computación y e como el Neuromarketing ha tenido impactos positivos para el impulso de la decisión de compra y por ende la mejora en las ventas, es así que se requiere implantar esta herramienta para lograr obtener mayor beneficios. Por eso se concluye que el problema reflejado en los supermercados Metro es la relación del Neuromarketing en las ventas de equipos de cómputo de los supermercados Metro del distrito de San Miguel 2018.

1.2. Trabajos Previos

En la búsqueda de información en uso de esta tesis se han encontrado investigaciones con variables que guardan similitud con la premisa de la presente tesis, estas son por ámbitos nacionales e internacionales:

1.2.1 Ámbito nacional

Ripa (2015) con la tesis “Neuromarketing y posicionamiento de marca en la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015” de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas-Perú. Guarda como objetivo general demostrar cómo se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el Distrito de Andahuaylas, 2015. Se aplicó el tipo de estudio no experimental de corte transversal, además de un diseño correlaciona descriptivo. La muestra de estudio aplica se llevó a 196 individuos. Como conclusión se llegó a demostrar que la empresa Real Bee no se encuentra posicionada en el mercado.

Noriega y Paredes (2014) desarrolla la tesis “Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”. De la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo-Perú. Declara como principal objetivo determinar la influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo. El estudio aplicado no se menciona, pero el diseño aplicado a la investigación fue de tipo línea, con una muestra de 323 clientes. La investigación tuvo como conclusión que en el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor. Lo cual se pudo evidenciar al momento de aplicar neuromarketing en el centro comercial.

Ponce (2017) y su investigación “La influencia del Neuromarketing en el nivel de ventas en la inmobiliaria Fenix S.A.C. Lima – 2017, de la universidad Inca Garcilaso de la Vega en Lima-Perú. Le objetivo general planteado es conocer si el Neuromarketing influye en el nivel de ventas en Inmobiliaria Fénix S.A.C. Esta tesis conlleva un estudio de nivel

correlacional y con diseño no experimental. Como conclusión dice que el neuromarketing si influye en el nivel de ventas realizadas en la Inmobiliaria Fénix S.A.C.

Vásquez (2016) “El Neuromarketing como fuente de información para las estrategias de Branding en el sector de servicio de restaurant de la provincia de Pisco, periodo 2016” de la universidad Autónoma de Ica-Perú. El objetivo general planteado fue de determinar el beneficio del Neuromarketing planteado en las estrategias de branding en el sector servicio de restaurant en la provincia de Pisco, periodo 2016. Esta investigación fue de tipo no experimental, con nivel descriptivo explicativo de diseño transversal. Como conclusión se menciona que, según la información recaba se puede corroborar que hay una relación entre el branding y el neuromarketing de forma directa.

De Orozco y Palomino (2016) “Características del modelo persuasivo de Neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional”, de la universidad Inca Garcilaso de la Vega de Lima-Perú, tiene como objetivo general determinar cuál es la relación que hay entre las características del modelo persuasivo de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional. El estudio que uso fue de tipo aplicado, con un nivel explicativo y diseño no experimental.

El tamaño de la muestra fue de 384 individuos. Para esta investigación se llegó a la conclusión de que las características del modelo persuasivo de neuromarketing del diario Perú21 de prensa escrita nacional tienen relación directa y significativa con el nivel de ventas del diario.

1.2.2 Ámbito Internacional

Vázquez, Núñez y Fernández (2016) “Efectos del neuromarketing en las ventas directas en las pymes joyeras de Jalisco” de la Universidad de Guadalajara-México. El objetivo general es de Analizar el impacto de los efectos de la aplicación del neuromarketing en los elementos tangibles e intangibles en las ventas directas en las pymes joyeras de Jalisco. La muestra fue con un total de 325 personar y u tipo de muestreo probabilístico. Como conclusión se dice que se puede hacer la investigación en las preferencias de los consumidores, las cosas que los movitan, su

capacidad monetaria y sus valores, así como en la calidad en el servicio percibido por el cliente; el principal motivo es para satisfacer con las expectativas del cliente y así poder fidelizarlo para tener mayor impacto positivo en la economía en las PYMES a través del aumento de las ventas.

Oñate (2014) “Cómo impulsar las ventas mediante el uso de marketing olfativo y la colorología” de la Universidad San Francisco de Quito-Ecuador. Tiene como objetivo general determinar de qué forma y que tanto se debe estimular al cliente mediante el olfato y los colores hacia la elección de un producto o servicio. Se aplicó el estudio a muestra de 162 individuos. Concluye que, en cuanto al olfato, es de alta relevancia darle la máxima atención cuando se desea crear una vinculación o una alta recordación con el consumidor y con el tema de los colores, es muy relevante tener conocimiento de que es lo que se va a comercializar y tener en cuenta que para las cosas como joyas y artículos de lujo, el negro y dorado son de alta capacidad para llamar la atención.

Lema y Oña (2014-2015) “Neuromarketing y la fidelización de clientes en el centro veterinario Campovet ubicada en el barrio Santan de la ciudad de Latacunga en el período 2014 – 2015” de la Universidad Técnica de Cotopaxi en Latacunga-Ecuador. Se objetivo general fue buscar la fidelización de los consumidores a través formular de neuromarketing del Centro Veterinario “CampoVet” ubicado en el barrio Santán de la ciudad de Latacunga. La muestra a la cual se aplica el estudio fue de 370 personas. En cuanto al estudio la conclusión a la que se llegó fue que la aplicación del neuromarketing causará que CampoVet, atraiga nuevos clientes y fidelice a los consumidores usando elementos orientados al neuromarketing, por tanto, se dice que el proyecto es rentable y se recomienda su uso.

Soto y Acero (2016) con su tesis "El Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia" de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Boyacá-Colombia. Menciona como objetivo general realizar un análisis del Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia. El tipo de investigación de aplicada de diseño no experimental. Se concluye que el neuromarketing se plasma como una reciente practica en pro de

desarrollo en Latinoamérica, así como en Colombia porque el nivel de formación de las personas de MiPyme no sabe cuáles son los beneficios ni límites de este nuevo campo de estudio en el marketing para poder tener mayor cercanía con los clientes

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable 1: Neuromarketing

Braidot (2014), mencionó del Neuromarketing que “es considerada una materia, la cual indaga y analiza las fases cognitivas dando explicación a las elecciones de la gente en el ámbito del comercio” (p.16).

Para Cisneros (2013) “El neuromarketing es la persecución de los comercios de la relación estable para que sus consumidores se sientan apreciados e importantes [...] averigua como hacer una conexión sensitiva y hacer fieles a los usuarios” (p.62).

Milfato et al (2014), manifestó del Neuromarketing que “es [...] conexión natural en la elección del consumidor [...] la cual su misión es reforzar la relación de la comunicación y nivel de complacencia de las personas” (p.21).

Álvarez (2015), dijo “está enfocada a exhibir la realidad tras la elección de compra, mediante la investigación del raciocinio mental y emocional” (p.8).

1.3.1.1 Dimensiones e Indicadores del Neuromarketing

Dimensión: Atención

Según Portellano y Garcia (2014) “es la atención un sistema neuronal para poder hacer cualquier acción, esta es la iniciativa para generar el conocimiento, además cumple la función de filtrar la información y así clasificarla o eliminarla” (p.37).

Mencionó Gordillo (2014) “la atención es la habilidad de centrar nuestra conciencia en algo específico y un tiempo específico, la atención se puede acrecentar, sin embargo es una acción que no se hace de manera voluntaria” (pp. 1).

Indicadores

Percepción

Así lo definió Bajo, Fuentes, Lupiañez Y Rueda (2016) “en el momento que examinamos el mundo que nos rodea, lo observamos lleno de colores, formas y muchos más fenómenos” (p.87).

Selección

Según dijo Gore (2012) “radica en la decisión sobre que elegir para omitir o que acordarse, se enfoca en darle sentido y concepto” (p.46).

Decisión

Según Mangani (2015) “decidir es solucionar un asunto, una manera de escoger entre varias opciones al alcance posible para un propósito específico” (p.3).

Dimensión: Emociones

Zentner (2014) Mencionó “La emoción son datos [...] una alerta sobre lo que ocurre en un instante y lugar, es una situación que pone a una persona en el presente, ya que nos hace mención a lo que se vive y se siente en un parte de tiempo” (p.19).

Wukmir (como se citó en Lema y Oña 2015) “un reflejo involuntario del sistema nervioso que avisa del nivel de estímulo en algún momento” (p.25).

Indicadores

Gusto

Eltelégrafo (2013) dijo “es aquello que sucede cuando está en función los sentidos, [...] puede ser según alguna características ya sea a edad, genero, edad o el lugar donde se situó la persona” (pp. 3).

Duda

Para Verde (2013) mencionó “la duda obliga a escoger mínimo entre dos alternativas, también a escoger entre situaciones posibles que esté al alcance de la persona” (pp. 3).

Temor

Zentner (2014) Mencionó que

Tiene el propósito de sedarnos y aislarnos de nuestro entorno el cual afecta en nuestras emociones y así nos hace eludir estas emociones. Si estas se llegaran a manifestar no se podría llegar a ciertas metas que el ese instante parecen importantes (p.142).

Dimensión: Memoria

Manzanero y Álvarez (2015) Mencionó de la memoria lo siguiente:

Son aquellas remembranzas que hemos vivido algún tiempo atrás, [...] es todo lo que aprendemos, visto desde una perspectiva universal es lo que hace posible poder convivir y desarrollarnos en la sociedad y el mundo, además son las competencias adquiridas en el tiempo (p.20).

Pantellano y García (2014) dijo “es un método que funciona con buscar resultados en un corto periodo de tiempo y un plan de manejo. [...] la combinación, organización y manejo amplia información” (p.75).

Indicadores

Aprendizaje

Domjan (como se citó en Conn y Mitterer 2016) “el aprendizaje es visto como una variación constante en las actitudes de las personas a medida que uno practica ciertas materias” (p.206).

Para Vargas y Aldana (2006) “la acción de acoplarse y prever modificaciones que suceden en el contexto, los cuales son duraderos en las personas, esto ocurre para prevalecer la perduración y los desafíos” (p.126).

Experiencia

Piedragil (2015) definió “aquellas situaciones que inducen a poner en actividad los sentimientos de alguien y esto lleva a dicha persona a hacer la compra o adquisición de algún servicio, además de impulsar a hacerlo reiteradas veces” (ppr. 3).

Posicionamiento

Velázquez (2015) dijo que, “cuando se plantea de manera efectiva, el producto o servicio será reconocido como algo particular y especial y los clientes pensarán en la compra de este, porque será visto de manera provechosa y de calidad” (ppr. 4).

1.3.2 Variable 2: Ventas

Dijeron Rivas y Grande (2013) “fabricar productos y brindar prestaciones para poner en comercio, para ser consumidos o solicitados por las personas, abonen el costo y así otorgar beneficios monetarios para continuar con las labores” (p.29).

Según López y Lobato (2001) “el comercio de los productos empresariales es considerado la función principal para el crecimiento constante de dichas entidades” (p.1).

Kotler (2003) mencionó “alienta a los clientes para obtener bienes o servicios, por eso los comercios tiene amplios métodos de marketing” (p.12).

Diario UNO (2015) conceptualizó que:

Son todas la acciones con fases personales o interpersonales, por el cual el negociante: reconoce las exigencias e interés del cliente; produce la iniciativa al trueque, cubre las exigencias e interés del cliente (ya sea productos o servicios) del cual ambas partes de ven con ganancias (ppr. 7).

1.3.2.1 Dimensiones e Indicadores de las Ventas

Dimensión: Calidad

Lamas (2009) la definió de esta manera, “el valor relativo que se le otorga a un producto o servicio considerando los datos que podemos percibir acerca de estos, [...] a esto se suma el costo que consideramos correcto abonar” (p.52).

Según Pérez y Merino (2008) “la manera de cómo llega a cumplir con los requerimientos del consumidor. Además se considera a la calidad como un plus o un adicional para el cliente” (ppr. 3).

Indicadores

Presentación

Serrato y Biel (2013) conceptualizaron “técnica de como simbolizar visualmente algún bien o servicio [...] exponer visualmente las características primordiales que definen el producto y sus propiedades” (p.15).

Funcionalidad

Según Pérez y Merino (2009) “quiere decir que es todo modelo cuyo objetivo primordial se basa en la ergonomía, ser útil y confort al momento de usarlo” (ppr. 2).

Garantía

Garantía de los productos (2008) mencionaron que:

La es un beneficio que se va junto con un bien adquirido el cual está puesto para poder cubrir alguna falla o defecto del bien en mención por un cierto plazo de tiempo una vez sea llevado el producto por el cliente, también se puede realizar el cambio del mismo bien si este lo amerita. (ppr. 1).

Dimensión: Decisión de compra

Según Mangani (2015) “decidir es dar respuesta a un asunto, escoger una alternativa de qué hacer cuando se tiene varias opciones la alcance, con el fin de llegar a cumplir un objetivo específico” (p.3).

Indicadores

Precio

Según el criterio de Thompson (2008) precisaron de esta manera:

el precio el especificación del importe asignado a un producto o servicio, que es mostrado en forma de precios o algún otro valor de igual similitud que el consumidor debe otorgar al comercial y así el cliente hace uso de los beneficios de la adquisición (p.1).

Necesidad

Kotler y Lane (2009) dijeron “las necesidades son demandas principales de las personas tales como comida, aire, agua, ropa, domicilio y más para poder vivir [...] educación, maneras de entretenerse y descansar” (p.24).

Deseo

Torres (2014) Lo conceptualiza de esta manera “es algo por decisión propia que viene después de la necesidad pero no tiene relación en su totalidad, es como requerir algo pero necesariamente lo adquiere. Es por naturaleza humana, una indisposición o disposición para realizar una actividad” (párr. 3).

Dimensión: Satisfacción

Para Gosso (2010) “se considera satisfacción a una fase de las personas que sucede cuando se constata lo que un cliente espera ante el servicio que otorga el comercio” (p.77).

Indicadores

Atención

Para Bown (2018) mencionò “que es aquel vínculo que existe por medio de las empresas que fabrican y ofertan productos o servicios con relación a los clientes que los adquieren. [...] el entendimiento general de los consumidores, en distintos momentos de tiempo” (p.2).

Seguridad

Pérez (2015) “de manera más general, quiere decir que no se perciben intimidaciones o situaciones peligrosas en los ámbitos internaciones así como también de manera personal” (ppr. 1).

Condiciones de pago

Arranz (2010) definiò así:

Se considera condición de pago a el trato que hay entre el comerciante y el consumidor, en el cual pueden existir descuentos o formas de pago por cuotas [...] Por cada tratado, se establecen fechas de pago y vencimientos así como sanciones (ppr. 1).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general:

¿Cómo se relaciona el Neuromarketing con las ventas de equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018?

1.4.2 Problemas específicos:

¿Cómo se relaciona la atención con la calidad de equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018?

¿Cómo se relaciona la emoción con la decisión de compra de equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018?

¿Cómo se relaciona la memoria con la satisfacción de equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018?

1.5 Justificación del estudio:

Teórico

La razón de esta tesis es buscar y dar a conocer el neuromarketing y su relación con las ventas, haciendo aplicación de los términos base de las variables en mención y sus dimensiones para estudios futuros de las mismas y en beneficio de la empresa. Esto nos permitirá entender los fenómenos que se ocurren dentro de estas dos variables bajo la línea de investigación de Marketing.

Practico

Presentar información de la investigación para el uso del neuromarketing en el supermercado Metro que sea de valor relevante para el entendimiento de como este se relaciona con las ventas y mejorarlas, esto para el apoyo del crecimiento económico y social, dando apertura a más plazas laborales.

Metodológico

Con el fin de cumplir con los objetivos de la presente tesis se proponen técnicas de medición usando indicadores de las dimensiones identificadas por cada variable, la cual se aplicará a una muestra enfocada con el tema, estos datos serán llevados a un sistema de análisis para obtener los resultados de los fenómenos que ocurren con la práctica neuromarketing y su relación con las ventas de equipos de cómputo de los supermercados metro

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general:

H a.- El Neuromarketing tiene relación con las ventas de equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018.

H 0.- El Neuromarketing no tiene relación con las ventas de equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas:

H a.- La atención tiene relación con la calidad de los equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018.

H 0.- La atención no tiene relación con la calidad de los equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018.

H a.- La emoción tiene relación con la decisión de compra de los equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018.

H 0.- La emoción no tiene relación con la decisión de compra de los equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018.

H a.- La memoria tiene relación con la satisfacción de los equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018.

H 0.- La memoria no tiene relación con la satisfacción de los equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general:

Demostrar la relación del Neuromarketing con las ventas equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018.

1.7.2 Objetivos específicos:

Determinar la relación de la atención con la calidad de equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018.

Determinar la relación de la emoción con la decisión de compra equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018.

Determinar la relación de la memoria con la satisfacción equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018.

II. METODOLOGÍA

2.1 Método, tipo, nivel y diseño de investigación

Esta tesis de investigación fue plasmada en un enfoque cuantitativo por el hecho de que será llevado a un análisis estadístico numérico, y busca conclusiones de manera objetiva.

Bernal (2006) mencionó “método cuantitativo o método tradicional está basado en la medición de los eventos comunitarios junto con sus propiedades para determinar cuáles son los eventos que relacionan dos o más variables” (p.57).

2.1.1 Método

El método usado en esta investigación fue del tipo hipotético deductivo, ya que se plantearon hipótesis generales y específicas que serán afirmadas o rebatidas.

Bernal (2006) dijo “empieza de algunas afirmaciones puestas por hipótesis y buscar poder negar o afirmar las premisas planteadas como hipótesis, para llegar a una conclusión final” (p.56).

2.1.2 Tipo de investigación

Es por medio de los conocimientos adquiridos durante los previos estudios, que se desarrolla esta investigación, es por tanto que en la presente se usó el tipo de investigación aplicada.

Según Behar (2008), “indaga la manera de la manipulación de los estudios realizados. La investigación aplicada está situada firmemente vinculada con la indagación fundamental, ya que requiere de desenlaces y optimizaciones de la investigación para refutar lo teórico con lo objetivo” (p. 20).

2.1.3 Nivel de Investigación

Se recolectó información según la teoría de las variables, dimensiones e indicadores, además busca los fenómenos relacionando las variables independiente y dependiente, por tanto esta investigación se consideró de nivel descriptivo-correlacional.

Es así como dicen, Hernández, Fernández & Baptista (2010):
este tipo de estudio tiene como objetivo entender la relación que hay entre dos o más pautas, [...] cuando se comprende la proporción de empalme entre las pautas o variables, los estudios correlacionales valorar a cada una [...], luego miden y evalúan la relación (p.81).

2.1.4 Diseño de Investigación

Ya que no se alteraron los datos y estos se mantuvieron fieles de su fuente de origen, la presente investigación fue de diseño no experimental de corte transversal.

Argumentó Behar (2008) “en este diseño el investigador observa y analiza los sucesos según su naturaleza y no busca alterarlos ni mejorarlos” (p. 19).

2.2 Variables, operacionalización

Variable 1: Neuromarketing

Definición conceptual

Díaz (2014) definió del neuromarketing “uso de la investigación en los sistemas nerviosos, práctica conocida como neurociencia, la cual es usada y vinculada al marketing [...] define las acciones de los clientes y sus elecciones”(p.8)

Definición operacional

La Variable independiente: Neuromarketing se midió mediante las dimensiones atención, emoción y memoria.

Variable 2: Ventas

Definición conceptual

Rivas y Grande (2013) definieron que es:

fabricar productos o crear servicios para ofrecer en el mercado y así los adquieran los consumidores pagando el precio por el cual son ofertados, de esta manera originar utilidad para que las empresas continúen con sus actividades de comercio y gestión (p.29)

Definición operacional

La Variable dependiente: Ventas se medirá mediante las dimensiones calidad, decisión de compra y satisfacción

2.2.1 Operacionalización de las Variables

Tabla 1: Variables de Investigación

VARIABLES	GRADO
V1	Neuromarketing
V2	Ventas

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 2: Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ítem
Neuromarketing	Braidot (2014), menciona del Neuromarketing que [...] es considerada una materia, la cual indaga y analiza las fases cognitivas dando explicación a las elecciones de la gente en el ámbito del comercio [...] (p.16).	La Variable independiente: Neuromarketing se medirá mediante las dimensiones atención, emoción y memoria	Atención	Percepción	1
				Selección	2
				Decisión	3
			Emoción	Gusto	4
				Duda	5
				Temor	6
			Memoria	Aprendizaje	7
				Experiencia	8
				Posicionamiento	9
Ventas	Para Rivas y Grande (2013) [...] fabricar productos y brindar prestaciones para poner en comercio, para ser consumidos o solicitados por las personas, abonen el costo y así otorgar beneficios monetarios para continuar con las labores [...] (p.29).	La Variable dependiente: Ventas se medirá mediante las dimensiones calidad, decisión de compra y satisfacción	Calidad	Presentación	10
				Funcionalidad	11
				Garantía	12
			Decisión de compra	Precio	13
				Necesidad	14
				Deseo	15
			Satisfacción	Atención	16
				Seguridad	17
				Condición de pago	18

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Dentro de la presente investigación la población estuvo constituida por la cantidad de 140 personas que buscan adquirir productos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018. Es la cantidad de personas que se acercan al supermercado a dicha área por día.

Juez y Díez (1997) definieron de esta manera, “se considera así a aquel grupo de individuos que poseen rasgos en común para analizar. Dependiendo de tamaño de grupo de individuos, estos se reducen en subconjuntos” (p.95)

2.3.2 Muestra

El tamaño de la muestra presente investigación es de 103 individuos, esto según los datos arrojados haciendo uso de la siguiente formula, usando un margen de error de 5% y nivel de confianza de 95%.

$$n = \frac{Z^2(1-p)}{(1-p)^2 + Z^2 p} N$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1-0,5)(140)}{(140-1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(1-0,5)} = 102.8 \cong 103$$

- N = Población muestreada del estudio N = 140
- P = Probabilidad de éxito 0,5
- Z = Nivel de confiabilidad al 95% = 1,96
- e = Máximo error permisible: e = 0,05

Acerca de la muestra dijeron Borda, Tuesca y Navarro (2013) “se crea cuando por varias razones es complicado analizar a toda la población elegida, esto según las posibilidades [...] se calcula por medio de una formula según el método de estudio” (p.93)

2.3.3 Muestreo

En la presente investigación se aplicó el muestreo probabilístico con el método por conveniencia, puesto que no todos los clientes del supermercado Metro, San Miguel serán seleccionados para estudio, estos se escogerán según necesidad del investigador.

Malhotra (2004) mencionó que del muestro por conviencia que:

Trata de conseguir una muestra con individuos de mayor interés y necesidad, los elementos a investigar son elegidos por el investigador [...] ocupa menos tiempo, de fácil acceso [...] sirven para generar ideas o hipótesis [...] se usan para estudios en grupos, haces encuetas, o pruebas piloto, sin embargo, también se usa en amplios cuestionarios (p.321).

2.3.4 Criterios de selección

Para realizar el levantamiento de información se tiene ciertos parámetros a seguir en la investigación, ya que es hace uso del muestro por conveniencia.

2.3.4.1 Criterios de inclusión

En la muestra se ha incluido de manera explícita a los clientes que acuden al supermercado Metro del distrito de San Miguel, que se enfocan en el área de computo-tecnología, con edades de entre 21 a 50 años sin distinción de género.

2.3.4.2 Criterios de exclusión

No se considera a las personas que van a otras áreas de comercio del supermercado Metro del distrito de San miguel, ni a las personas menores de 21 años o mayores de 50 años

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valide y confiabilidad

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

Para el proceso de levantamiento de datos de esta investigación se usara la técnica de la encuesta dirigida a los clientes los supermercados metro del distrito de San Miguel en el presente año. En cuanto a esta técnica Borda, Tuesca y Navarro (2013) es un proceso de recolección de información mediante preguntas que va dirigido a las personas, los cuales pueden ser grupales o de manera individual (p.57).

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

Para desarrollar la técnica de la encuesta se hará uso de un instrumento para recolectar los datos, este es denominado cuestionario.

Para Hernández (2004) herramienta que sirve para medir las variables planteadas en la problemática del estudio. [...] las variables se muestran como preguntas, estas serán respondidas por los individuos de la muestra por distintos medios de comunicación (p.25 y 26).

Este cuestionario está constituido por 18 preguntas, formuladas en base a los indicadores de las dimensiones extraídos de las dos variables de la investigación las cuales son el neuromarketing y las ventas.

2.4.3 Validez

Menciona Nieto y Rodríguez (2010) [...] se relaciona con el valor de legitimidad de forma favorable [...] es capaz de mostrar una verdad más fielmente admisible ya que es la propiedad más importante del estudio planteado, busca respuestas más próximas a lo real (p.107).

El instrumento para realizar la obtención de los datos está aprobado para poder ser aplicado a las personas de la muestra, este está esta visado por los expertos que se hacen mención en la tabla 2.4.3.1

Tabla N^a 3: Validación de expertos

N°	Experto	Calificación	Grado
Experto 1	Dr. Costilla Castillo, Pedro	Si califica	Doctor
Experto 2	Mg. Torres de la Cruz, Mario	Si califica	Magister
Experto 3	Dra. Martínez Zavala, María	Si califica	Doctora
Experto 4	Dr. Alva Arce, Cesar	Si califica	Doctor

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad

Según Vivanco (2015) el nivel de confianza es definido como los valores numéricos para hacer la evaluación de seguridad de la investigación. [...] esta tiene un complemento que es el grado de error, se le encuentra entre los valores 0 y 1 (p.48 y 49).

En la presente investigación se realizó el análisis de datos, a través del indicador del alfa de Cronbach, por el cual se toma como prueba piloto un numero de 15 clientes que buscan productos de computo en los supermercados metro, San Miguel 2018. La cual arrojo 0,794 que según la tabla N°6 seria de fuerte confiabilidad en base de los datos recopilados.

Arcos y castro (2009) mencionaron del alfa de cronbach que, [...] es el indicador más relevante para medir la confianza de un estudio y es el que más se usa. Delimita la firmeza de una escala y analiza la que una variable sea firmemente descrita, se adjudica valores entre 0 y 1 (p.184).

Fórmula para hallar alfa de cronbach:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right] :$$

Tabla Nª 4: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	103	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	103	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

Tabla Nª 5: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,794	18

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

Según los resultados del análisis del Alfa de Cronbach, a la muestra total de 103 clientes que buscan productos de computo en los supermercados metro, San Miguel 2018 muestra un nivel de confianza de 0.764 que según la tabla Nª6 sería de fuerte confiabilidad en base de los datos recopilados.

Según George y Mallery (2003, p. 231) señalan mediante la siguiente escala, una manera de medir el nivel de confianza, según los resultados del análisis del alfa de cronbach.

Esta escala está representada por la siguiente tabla.

Tabla Nª 6: Escala de medición de Confianza

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Fuente: Elaborado por George y Mallery (2003, p.231).

2.5 Métodos de análisis de datos

Para esta investigación, los resultados fueron llevados a análisis de estadística descriptiva, esto haciendo uso del sistema SPSS versión 23, en el cual serán cargados y procesados los datos recolectados. Los resultados que arrojan por medio de tablas y gráficos, deben estar ordenados, estos son representativos de los indicadores, dimensiones y las variables.

Se empleó el método de prueba Chi Cuadrado para darle valor y fiabilidad a las hipótesis y de esta manera plantear resultados en cuanto a la problemática

2.6 Aspectos Éticos

Desarrollo con honestidad y profesionalismo.

El desarrollo esta investigación fue llevado con fiabilidad y total compromiso profesional, es por eso que los datos obtenidos se trabajaron según su origen y sin hacer modificaciones para poder demostrar resultados concretos y veraces.

García y Torrijos (2003) definieron la honestidad de esta manera:

Es aquella virtud que abarca distintos valores como decir la verdad, ser coherentes con las nuestras acciones, estar comprometido con nuestras promesas, saber aceptar los errores y educarse de estos para no repetirlos [...] respetar, ser justo, no mentir y reflejar lealtad (p. 71)

Originalidad, se respeta la propiedad intelectual.

Para esta investigación se usó información obtenida propiamente por autor, además los pasajes citados de las teorías cuentan con la información de los autores, es por esta razón que se evitó la copia de algún estudio anterior.

Según dijo Rojas (1997) es “practica donde se utiliza propiedad intelectual de una persona, en la cual se emplean con un fin determinado, pero sin dar crédito de la creación de dicho producto intelectual o disfrazar los aportes del creador” (p.81)

Confidencialidad de los datos resultantes de la averiguación

Las encuestas para obtener los datos de la investigación se llevaron con total discreción y protección de identidades de los individuos de la muestra, por tanto no se verán afectados física o moralmente.

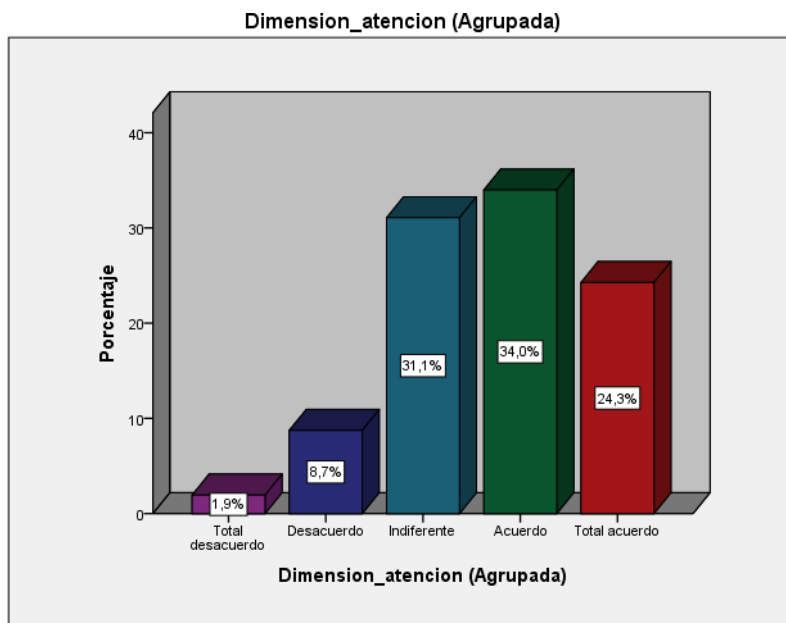
III. RESULTADOS

3.1 Estadística de Frecuencias

TABLA N° 7

		Dimensión Atención (agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	2	1,9	1,9	1,9
	Desacuerdo	9	8,7	8,7	10,7
	Indiferente	32	31,1	31,1	41,7
	acuerdo	35	34,0	34,0	75,7
	total acuerdo	25	24,3	24,3	100,0
	total	103	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según los resultados de la tabla N°7 y la figura N°1 de los 103 clientes encuestados de los supermercados Metro, San miguel 2018, se observa que el 34.0% que representan 35 clientes, se muestran de acuerdo en cuanto a la atención con relación a la percepción, selección y decisión, 31.1% que representan 32 clientes, se

Figura N°1: Dimensión Atención (agrupada)

muestran indiferentes a la atención con relación a la percepción, selección y decisión, 24.3% que representan 25 clientes se muestran en total acuerdo a la atención con relación a la percepción, selección y decisión, el 8.7% que representan 9 personas se muestran en desacuerdo en cuanto a la atención con relación a la percepción, selección y decisión y 1.9% que representan 2 clientes se muestran en total desacuerdo en cuanto a la atención con relación a la percepción de los equipos de cómputo.

TABLA N° 8

		Dimensión Emoción (Agrupada)		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Desacuerdo	18	17,5	17,5	17,5
	Indiferente	52	50,5	50,5	68,0
	Acuerdo	26	25,2	25,2	93,2
	Total Acuerdo	7	6,8	6,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

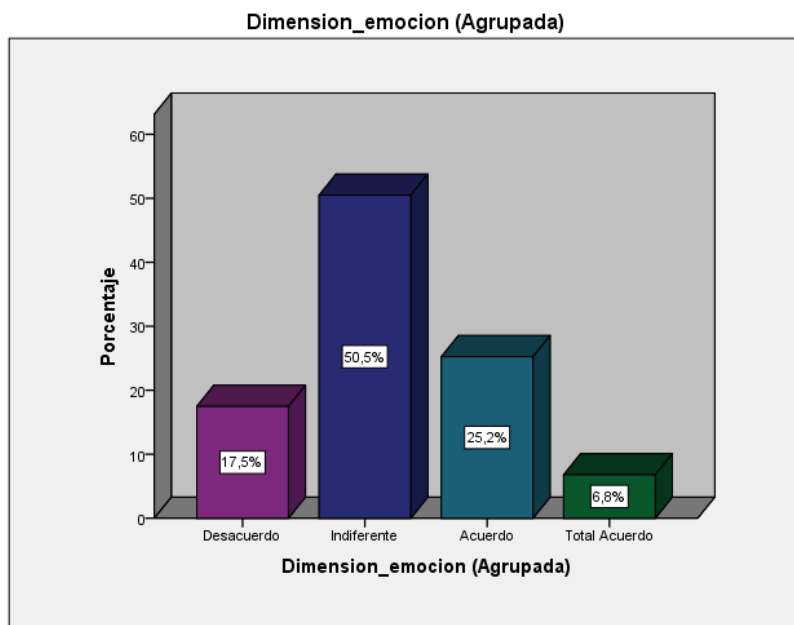


Figura N°2: Dimensión Emoción (agrupada)

cuanto a la emoción con relación al gusto, duda y temor, 17.5% que representan 18 clientes se muestran en desacuerdo en cuanto a la emoción con relación al gusto, duda y temor y 6.8% que representan 7 clientes se muestran en total acuerdo en cuanto a la emoción con relación al gusto, duda y temor de los equipos de cómputo.

Interpretación: Según los resultados de la tabla N°8 y la figura N°2 de los 103 clientes encuestados de los supermercados Metro, San miguel 2018, se observa que el 50.5% que representan 52 clientes, se muestran indiferentes en cuanto a la emoción con relación al gusto, duda y temor, 25.2% que representan 26 clientes, se muestran de acuerdo en

TABLA N° 9

Dimensión Memoria (Agrupada)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	7	6,8	6,8	6,8
Indiferente	43	41,7	41,7	48,5
Acuerdo	49	47,6	47,6	96,1
Total acuerdo	4	3,9	3,9	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

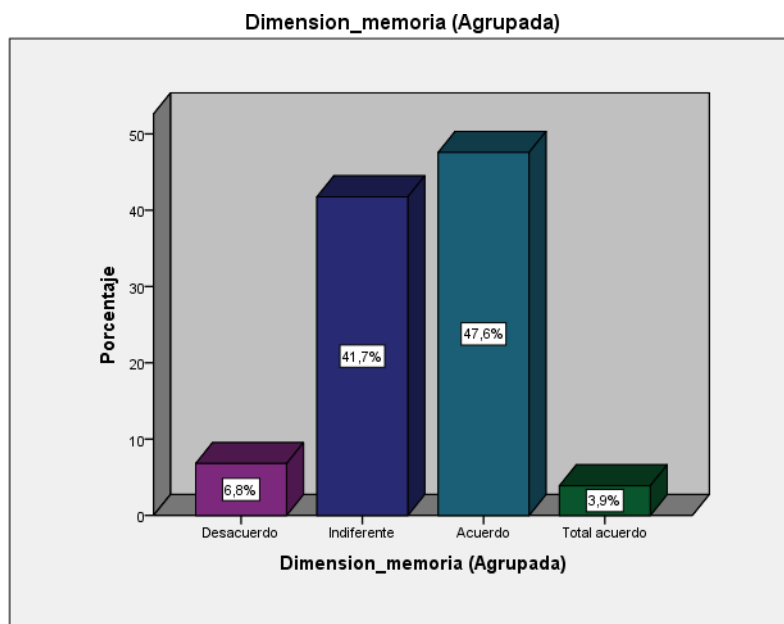


Figura N°3: Dimensión Memoria (agrupada)

Interpretación: Según los resultados de la tabla N°9 y la figura N°3 de los 103 clientes encuestados de los supermercados Metro, San miguel 2018, se observa que el 47.6% que representan 49 clientes, se muestran de acuerdo en cuanto a la memoria con relación al aprendizaje, experiencia y posicionamiento, 41,7% que

representan 43 clientes, se muestran

indiferentes en cuanto a la memoria con relación al aprendizaje, experiencia y posicionamiento, 6.8% que representan 7 clientes se muestran en desacuerdo en cuanto a la memoria con relación al aprendizaje, experiencia y posicionamiento, y 3.9% que representan 4 clientes se muestran en total acuerdo en cuanto a la memoria con relación al aprendizaje, experiencia y posicionamiento de los equipos de cómputo.

TABLA N° 10

		Dimensión Calidad (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	6	5,8	5,8	5,8
	Indiferente	34	33,0	33,0	38,8
	Acuerdo	26	25,2	25,2	64,1
	Total Acuerdo	37	35,9	35,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

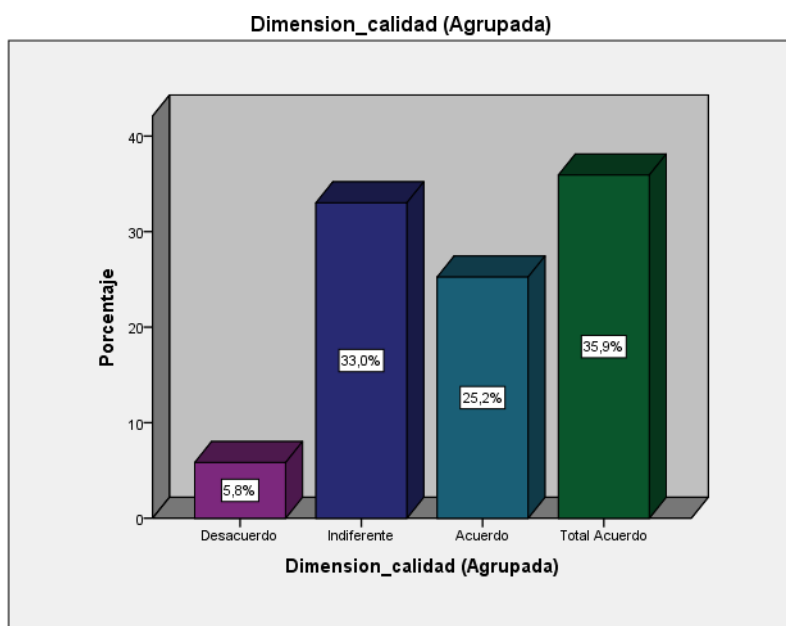


Figura N°4: Dimensión Calidad (agrupada)

Interpretación: Según los resultados de la tabla N°10 y la figura N°4 de los 103 clientes encuestados de los supermercados Metro, San miguel 2018, se observa que el 35.9% que representan 37 clientes, se muestran en total acuerdo en cuanto a la calidad con relación a la presentación, funcionalidad y garantía, 33.0% que representan 34

clientes, se muestran indiferentes en cuanto a la calidad con relación a la presentación, funcionalidad y garantía, 25.2% que representan 26 clientes se muestran de acuerdo a en cuanto a la calidad con relación a la presentación, funcionalidad y garantía, y 5.8% que representan 6 clientes se muestran en desacuerdo en cuanto a la calidad con relación a la presentación, funcionalidad y garantía de los equipos de cómputo.

TABLA 11:

		Dimensión Decisión de compra (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	6,8	6,8	6,8
	Desacuerdo	9	8,7	8,7	15,5
	Indiferente	21	20,4	20,4	35,9
	Acuerdo	44	42,7	42,7	78,6
	Total acuerdo	22	21,4	21,4	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

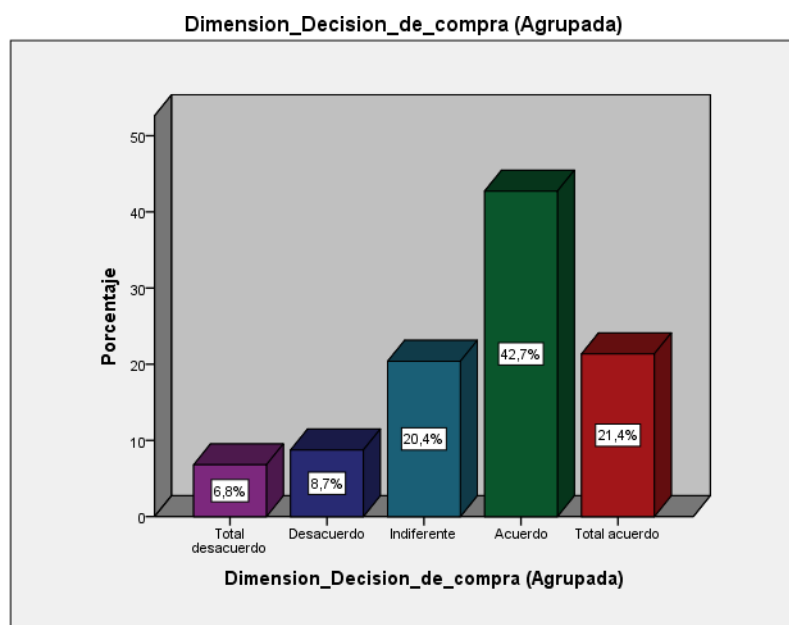


Figura N°5: Dimensión Decisión de compra (agrupada)

Interpretación: Según los resultados de la tabla N°11 y la figura N°5 de los 103 clientes encuestados de los supermercados Metro, San miguel 2018, se observa que el 42.7% que representan 44 clientes, se muestran de acuerdo en cuanto a la decisión de compra con relación al precio, necesidad y deseo, 21.4% que representan 22 clientes se muestran en total

acuerdo en cuanto a la decisión de compra con relación al precio, necesidad y deseo, 20.4% que representan 21 clientes se muestran indiferentes en cuanto a la decisión de compra con relación al precio, necesidad y deseo, 8.7% que representan 9 clientes se muestran en desacuerdo en cuanto a la decisión de compra con relación al precio, necesidad y deseo y 6.8% que representan 7 clientes se muestran en total desacuerdo en cuanto a la decisión de compra con relación al precio, necesidad y deseo de los equipos de cómputo.

TABLA 12

Dimensión Satisfacción (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	5	4,9	4,9	4,9
	Desacuerdo	17	16,5	16,5	21,4
	Indiferente	27	26,2	26,2	47,6
	Acuerdo	18	17,5	17,5	65,0
	Total Acuerdo	36	35,0	35,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

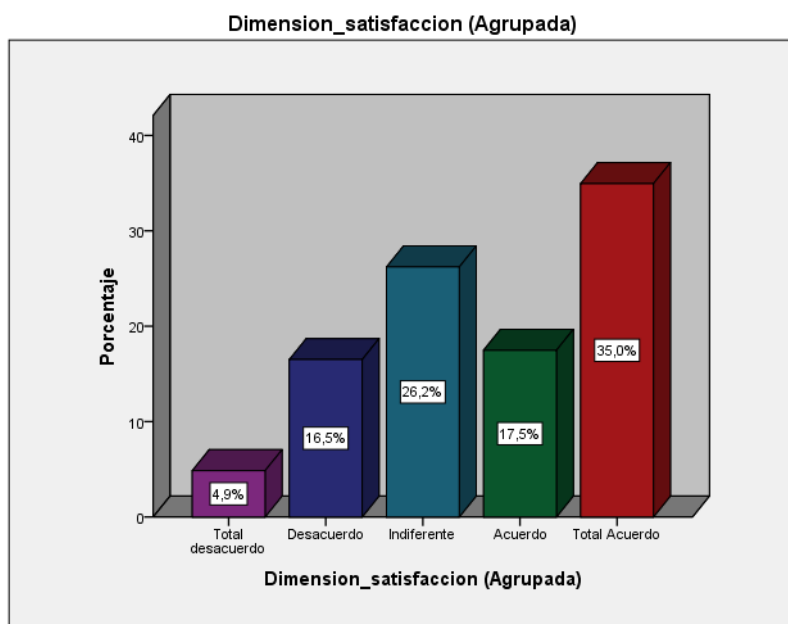


Figura N°6: Dimensión Satisfacción (agrupada)

indiferentes en cuanto a la satisfacción con relación a la atención, seguridad y condición de pago, 17.5% que representan 18 clientes se muestran de acuerdo en cuanto a la satisfacción con relación a la atención, seguridad y condición de pago, 16.5% que representan 17 clientes se muestran en desacuerdo en cuanto a la satisfacción con relación a la atención, seguridad y condición de pago y 4.9% que representan 5 clientes se muestran en total desacuerdo en cuanto a la satisfacción con relación a la atención, seguridad y condición de pago de los equipos de cómputo.

Interpretación: Según los resultados de la tabla N°12 y la figura N°6 de los 103 clientes encuestados de los supermercados Metro, San miguel 2018, se observa que el 35.0% que representan 36 clientes se muestran en total acuerdo en cuanto a la satisfacción con relación a la atención, seguridad y condición de pago, 26.2% que representan 27 clientes se muestran

3.2 Prueba de Hipótesis

Según Bernal (2010) mencionó “El estudio de correlación y regresión es aquel procedimiento específico planteado para determinar el grado de vinculación que existe entre variables” (p.216).

TABLA 13: Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho.

Coeficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa grande o perfecta
-0.90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.50	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.10	Correlación negativa muy baja o muy débil
+0.00	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+0.25	Correlación positiva baja o débil
+0.50	Correlación positiva moderada o media
+0.75	Correlación positiva alta o considerable
+0.90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta.

Fuente: Hernández et .al. (2010, p.312).

Para la contrastación de la hipótesis de obtuvo lo siguiente:

Hipótesis Específica 1

H a.- La atención se relaciona con la calidad de los equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018.

H 0.- La atención no se relaciona con la calidad de los equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018.

TABLA N° 15: Correlación de atención y calidad

		Atención (Agrupada)	Calidad (Agrupada)
Rho de Spearman	Atención (Agrupada)	1,000	,591**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	103	103
Calidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,591**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	103	103

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se aprecia en la tabla N° 15 teniendo una población de N=103, la significancia bilateral encontrada es de 0.000 lo cual es menor al nivel de significancia 0.05, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia la atención se relaciona de manera positiva moderada o media con la calidad con un valor de 59.1%, según la tabla N°13.

Hipótesis Específica 2

H a.- La emoción se relaciona con la decisión de compra de los equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018.

H 0.- La emoción no se relaciona con la decisión de compra de los equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018

TABLA N° 16: Correlación de emoción y decisión de compra

			Emoción (Agrupada)	Decisión de compra (Agrupada)
Rho de Spearman	Emoción (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	-,457**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Decisión de compra (Agrupada)	Coeficiente de correlación	-,457**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	103	103

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se aprecia en la tabla N° 16 teniendo una población de N=103, la significancia bilateral encontrada es de 0.000 lo cual es menor al nivel de significancia 0.05, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia el emoción se relaciona de manera negativa moderada o media con la decisión de compra con un valor de -45.7% según la tabla N°13.

Hipótesis Específica 3

H a.- La memoria se relaciona con la satisfacción de los equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018.

H 0.- La memoria no se relaciona con la satisfacción de los equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018.

TABLA N° 17: Correlación de memoria y satisfacción

		Memoria (Agrupada)	Satisfacción (Agrupada)
Rho de Spearman	Memoria (Agrupada)	1,000	,396**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	103	103
Satisfacción (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,396**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	103	103

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Interpretación: Como se aprecia en la tabla N° 17 teniendo una población de N=103, la significancia bilateral encontrada es de 0.000 lo cual es menor al nivel de significancia 0.05, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia el emoción se relaciona de manera positiva baja o débil con la satisfacción con un valor de 39.6% según la tabla N°13.

IV. DISCUSIÓN

4.1 Discusión por objetivos

En cuanto a la investigación se tiene como principal objetivo, demostrar como el neuromarketing se relaciona con las ventas equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018, como objetivo específico 1 es determinar como la atención se relaciona con la calidad de equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018, como objetivo específico 2 es determinar como la emoción se relaciona con la decisión de compra equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018; y como objetivo específico 3 es determinar como la memoria se relaciona con la satisfacción equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018; para esto se hace uso de la prueba de Rho de Spearman y como resultado se demuestra un valor de significancia de 0.000 lo cual es menor al valor de significancia 0.05, de lo cual se tiene un coeficiente de correlación positiva baja o débil con un valor de 35.1% como se observa en la tabla N^o14, por ende podemos decir que el neuromarketing guarda una baja o débil relación con las ventas.

Este presente resultado comparte relación con lo obtenido en la investigación de Ripa (2015) con la tesis “Neuromarketing y posicionamiento de marca en la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015”, del cual se obtiene un valor de significancia de 0.000 lo cual es menor al valor de significancia 0.05 y muestra una correlación positiva alta o considerable entre en neuromarketing y el posicionamiento con un coeficiente del 77%, es por ello la entidad comercial deben aplicar las técnicas de marketing visual y kinestésico ya que impulsa la relación entre las ya mencionadas, Ripa (2015)

4.2 Discusión por hipótesis

En cuanto a la investigación tiene como hipótesis general que el neuromarketing se relaciona con las ventas de equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018, como hipótesis específica 1 se plantea que la atención se relaciona con la calidad de los equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018, como hipótesis específica 2 se plantea que la emoción se relaciona con la decisión de compra de los equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018 y como hipótesis específica 3 se plantea que la

memoria se relaciona con la satisfacción de los equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018, de las planteadas se obtiene como resultado que se acepta la hipótesis en la que se relaciona el neuromarketing y las ventas de equipos de cómputo de los supermercados Metro del distrito de San Miguel, sosteniendo que existe una relación débil la cual debe ser fortalecida.

El mencionado planteamiento mantiene una similitud con lo presentado por de Ripa (2015) con la tesis “Neuromarketing y posicionamiento de marca en la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015” de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas-Perú. Guarda como objetivo general demostrar cómo se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el Distrito de Andahuaylas, 2015. Se aplicó el tipo de estudio no experimental de corte transversal, además de un diseño correlaciona descriptivo. La muestra de estudio aplica se llevó a 196 individuos. Como conclusión se llegó a demostrar que la empresa Real Bee no se encuentra posicionada en el mercado.

4.3 Discusión por metodologías

La investigación hace uso del método hipotético-deductivo, de tipo aplica con un nivel descriptivo-correlacional y de diseño no experimental con un corte transversal, esta metodología guarda ciertas similitudes con la tesis de Orozco y Palomino (2016) “Características del modelo persuasivo de Neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional” donde se aplica el método hipotético deductivo, de tipo aplicada con nivel explicativo-correlacional y de diseño no experimental, por otro lado Vásquez (2016) “El Neuromarketing como fuente de información para las estrategias de Branding en el sector de servicio de restaurant de la provincia de Pisco, periodo 2016” emplea una metodología un tanto diferente, usa el método hipotético-deductivo , de nivel descriptivo-explicativo, tipo aplicada y diseño experimental. Esta metodología que se plantea por cada investigación, ayuda a entender y plantear un resultado a los objetivos finales de la problemática planteada.

4.4 Discusión por teorías

Dentro de la investigación tiene dos variables, de las cuales la variable 1: Neuromarketing y variables 2: Ventas, para el resultado se emplearon distintas fuentes de las cuales se mencionan las siguientes teorías:

La investigación toma la teoría planteada por Braidot (2014) “refiere el neuromarketing como una especialidad que se dedica a estudiar el comportamiento humano y sus fases cognitivas las cuales son causantes de las decisiones selectivas de las personas ante una necesidad o deseo de compra de un producto o servicio” (p.16).

Lo ya mencionado guarda relación con lo que menciona Orozco y Palomino (2016) “Características del modelo persuasivo de Neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional”, pues plantea su investigación en base a la teoría de las neurociencias fundamentadas que dicen “estudiar y explicar el funcionamiento de la red neuronal permite comprender como se produce la percepción individual del mundo externo y de qué modo las neuronas se organizan formando vías de comunicación que interconectan mediante sinapsis o redes de comunicación”. (Malfitano, 2009 p. 52-53). Por ende los estudios y aplicación de la neurociencia ayudan a mejorar el conocimiento de los sentidos de las personas, esto es foco de atención para aplicar métodos de mejora en las ventas y la atención de los clientes antes los productos o servicios ofertados.

4.5 Discusión por conclusión

Dentro de la investigación se muestra que el neuromarketing se relaciona con las ventas de equipos de cómputo de los supermercados Metro en el distrito de San Miguel, lo cual significa que la atención, la emoción y memoria contiene un desempeño para lograr reflejar una buena calidad y fomentar la decisión de compra de los clientes.

Esta tiene coherencia con la tesis planteada por Ponce (2017) y su investigación “La influencia del Neuromarketing en el nivel de ventas en la inmobiliaria Fenix S.A.C. Lima –

2017, Donde mención que Se ha demostrado que, el neuromarketing influye positivamente en el nivel de ventas en la Inmobiliaria Fénix S.A.C. lo cual implica que el neuromarketing influye en el nivel de ventas, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos.

V. CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación se estableció los objetivos con la contratación de las hipótesis dando las siguientes conclusiones.

1. Se ha demostrado que el neuromarketing se relaciona de manera positiva baja o débil con las ventas de equipos de cómputo de los supermercados Metro, San miguel 2018, de lo que se concluye que una mejor aplicación de técnicas de neuromarketing a los clientes y mayor empatía incrementa el nivel de compras de los clientes.

2. Se determinó que la atención se relaciona moderadamente con la calidad de los productos de computo de los supermercados Metro, San miguel 2018, porque al mostrar presentación, calidad y funcionalidad lo que genera el interés por elegir un producto con garantía.

3. Se determinó que la emoción se relaciona de manera negativa moderada con la decisión de compra de los equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018, ya que se requiere despertar ciertas emociones como el gusto o el deseo y suprimir el temor, esto con una mejor oferta en cuando al precio, según la necesidad del cliente, lo cual lo motiva a adquirir el producto.

4. Se determinó que la memoria se relaciona de manera baja o débil con la satisfacción de los equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018, por que los factores atención al cliente, seguridad y facilidades de pago fidelizan al cliente y dejar la marca en su memoria como una buena elección.

VI. RECOMENDACIONES

- 1.** Se recomienda la implantación de estudios de neuromarketing y aplicaciones de estrategias de ventas basadas en los pensamientos y gustos de las personas en el Perú.
- 2.** Se recomienda la implementación de mejor publicidad visual, así como presentación de los productos con algún valor agregado en cuando a su utilidad e implementar una mayor gama de colores e incluir una garantía por daños físicos.
- 3.** Se recomienda tener asesores comerciales con conocimientos amplios de los productos de cómputo, para aclarar las inquietudes de los clientes, así como también ofertar sistemas de software e instalación según los requerimientos y preferencias del cliente.
- 4.** Se recomienda brindar en su mayor posibilidad, estatus de seguridad en el local para los clientes, una atención amigable y no generar hostigamiento al cliente cuando este visualiza los productos y por ultimo implementar la estrategia de dejar algún producto de computo en buenas condiciones como parte de pago.

VII. REFERENCIAS

Álvarez, R. (2015) *Neuromarketing: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*.

Arcos, P. y Castro, R. (2009) *Manual de Medicina de Urgencia y Emergencia*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=VI4TPsQNncIC&dq=Manual+de+Medicina+de+Urgencia+y+Emergencia+alfa+de+cronbach&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Bajo, T., Fuentes, L., Lupiañez, J y Rueda, C. (2010) *Mente y Cerebro: de la Psicología Experimental a la Neurociencia Cognitiva*. Bogotá, Colombia: Ecoe.

Bernal, C. (2006) Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjY4sHH35HbAhUQvVMKHco8AM0Q6AEILDAB#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion&f=false

Borda, P, Tuesca, R y Navarro, E (2013) *Métodos cuantitativos; herramienta para la investigación en salud*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=tONIBAAQBAJ&pg=PA85&dq=borda+2013+poblacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOxPuWtfTbAhWIjlkKHSd1BJMQ6AEIJjAA#v=onepage&q=borda%202013%20poblacion&f=false>

Bown, D. (2018) *El concepto de servicio al cliente*. Recuperado de: <https://www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente>

Braidot, N. (2014) *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú?* Bogotá, Colombia: Planeta Colombia.

Cisneros, A. (2013) *Neuromarketing y Neuroeconomía: Código emocional del consumidor*. Bogotá, Colombia: Ecoe.

De Maria, Z. y Palomino, A. (2016) *Características del modelo persuasivo de Neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de:
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1058/OROZCO%20LEON%2c%20ZOILA%20Y%20PALOMINO%20ALTAMIRANO%2c%20ALBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Diario UNO (2015) *¿cuál es la definición de venta?*. Recuperado de:
<http://diariouno.pe/columna/cual-es-la-definicion-de-venta/>

Díaz, R. (2014). *Neuromarketing: Marketeando los deseos*. Lima, Perú: Macro. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=2NJFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+neuromarketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjnuviuhY3bAhVGzFMKHesLALwQ6AEINjAD#v=onepage&q=que%20es%20el%20neuromarketing&f=false>

Eltelégrafo (2013) *El gusto personal no es un criterio de valoración*. Recuperado de:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/el-gusto-personal-no-es-un-criterio-de-valoracion>

García, G. y Torrijos, E. (2003) *Vivir Con Valores: Como Fomentar Los Principios En Los Niños*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=F1vlcqLROdsC&dq=definicion+de+honestidad&hl=es&source=gbs_navlinks_s

George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide Reference*. 11. 0 Update. (4.^a ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Gordillo, F. (2014) *¿cómo funciona la atención en el cerebro?* Puebla, México. Recuperado de: <http://www.teknlife.com/noticia/como-funciona-la-atencion-en-el-cerebro/>

Gore, E. (2012) *Próximo management, El: Acción, practica y aprendizaje.* Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=3W5fAAAAQBAJ&pg=PT46&dq=que+significa+seleccionar+algo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi30r2q1pDbAhVFUZAKHTAmA34Q6AEIKzAB#v=onepage&q=que%20significa%20seleccionar%20algo&f=false>

Gosso, F. (2008) *Híper satisfacción del cliente.* D.F., México

Hernández (2004) *Estadística elemental para Ciencias Sociales.* Recuperado de: <https://accounts.google.com/Login?service=print&continue=https%3A%2F%2Fbooks.google.com.pe%2Fbooks%3Fid%3D4Bn033JrE8wC%26pg%3DPA21%26dq%3Dmu%2Bno%2Bprobabilisticos%26hl%3Des%26sa%3DX&hl=es>

Juez P. y Díez J. (1997) *Probabilidad y estadística matemática: aplicaciones en la práctica clínica y en la gestión sanitaria.* Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=J12IRXENQ88C&dq=que+es+poblacion+en+estadistica&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Kotler, P. (2003) *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales.* Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&dq=concepto+de+ventas+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8KHuqZHbAhUL11MKHfOcCcUQ6AEIJjAA#v=onepage&q=concepto%20de%20ventas%20kotler&f=false>

Kotler, P. y Lane, K. (2009) *Dirección de marketing.* Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA24&dq=marketing+la+necesidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwik5t6J05DbAhVKEpAKHWilDy0Q6AEIMzAC#v=onepage&q=marketing%20la%20necesidad&f=false>

Laines, P. (2016). *Neurociencias y Neuromarketing aplicado a las empresas – Sofofa, Chile 2016*". Recuperado de: <https://neuromarketing.la/2016/07/neurociencias-neuromarketing-aplicado-las-empresas-sofofa-chile/>

Lema, N. y Oña, E. (2014-2015) *Neuromarketing y la fidelización de clientes en el centro veterinario Campovet ubicada en el barrio Santan de la ciudad de Latacunga en el período 2014 – 2015*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2198/1/T-UTC-3456.pdf>

Llamas, C. (2009) *Marketing y Gestión de la Calidad Turística*. Madrid, España: Líber Factory

López, M. y Lobato, G. (2006) *Operaciones de venta: Comercio y marketing*. Madrid, España: Paraninfo S.A

Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S. y Scinia, E. (2014) *Neuromarketing: Celebrando Negocios y Servicios*. Buenos Aires, Argentina: Granica.

Malhotra, K. (2004) *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=SLmEblVK2OQC&pg=PA321&dq=muestreo+por+conveniencia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjaipWz2vTbAhWFzVMKHUmmA74Q6AEIJjAA#v=onepage&q=muestreo%20por%20conveniencia&f=false>

Mangani, F. (2015) *Teoría de la Decisión: Los procesos decisorios en general y en el contexto de las organizaciones*. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37163120/Teoria_de_la_Decision_-_Los_procesos_decisorios_en_el_contexto_de_las_organizaciones_2.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1526672931&Signature=b7DRYG YU0tgPIbhT7mtvqjZf%2B14%3D&response-content-

disposition=inline%3B%20filename%3DTeoria_de_la_Decision_-
_Los_procesos_dec.pdf

Manzanero, A. y Álvarez, M. (2015) *La Memoria Humana: Portaciones desde la neurociencia cognitiva*. Madrid, España: Pirámide.

Melgar, J. (2016). *5 marcas que usan principios de Neuromarketing en Latinoamérica*. Recuperado de: <http://neuromarketing.la/2016/08/5-marcas-ya-aprovechan-neuromarketing-latinoamerica/>

Nieto S. y Rodríguez J.(2010) *Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=0OmjkbteDG8C&dq=la+validez+estadistica&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Noriega, E. y Paredes, C. (2014) *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/712/1/NORIEGA_AGUILAR_NEUROMARKETING_CONSUMIDOR_REAL%20PLAZA.pdf

Oñate, C. (2014) *Cómo impulsar las ventas mediante el uso de marketing olfativo y la colorología*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de:
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4068/1/112713.pdf>

Pérez, J. (2015)"Introducción al concepto de seguridad" Recuperado de:
<https://elordenmundial.com/2015/02/02/introduccion-al-concepto-de-seguridad/>

Pérez, J. y Merino, M. (2008) *Definición de Calidad*. Recuperado de:
<https://definicion.de/calidad/>

Pérez, J. y Merino, M. (2009) *Definición de funcional*. Recuperado de:
<https://definicion.de/funcional/>

Piedragil, A. (2015) *Cómo crear una experiencia de consumo*. Recuperado de:
<https://www.entrepreneur.com/article/267790>

Ponce, E. (2017) *La influencia del Neuromarketing en el nivel de ventas en la inmobiliaria Fenix S.A.C. Lima – 2017*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de:
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1850/TESIS_ERNESTO%20JAVIER%20PONCE%20DIAZ.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Ripa, I. (2015) *Neuromarketing y posicionamiento de marca en la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de:
http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/288/Isabella_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas, R. (1997) *Trabajo Intelectual e Investigación de un Plagio: (Recomendaciones para Redactar un Texto)*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=SXqbN7xxUZsC&dq=definicion+de+plagio&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Serrato, A. y Biel, M. (2013) *Estética del producto industrial y su representación gráfica*. Recuperado de :
<https://books.google.com.pe/books?id=EBlpkGscypEC&pg=PA3&dq=concepto+de+presentacion+de+productos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjypM2HlpDbAhVtx1kKHeX2D8sQ6AEIKzAB#v=onepage&q=concepto%20de%20presentacion%20de%20productos&f=false>

Soto, O. y Acero, F. (2016) *El Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de:
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1671/1/TGT-364.pdf>

- Thompson, I. (2008) *Definición de Precio*. Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>
- Torres, P. (2014) *Mercadotecnia: Deseó*. Recuperado de: https://prezi.com/xcotvir88xe_/definicion-deseo-mercadotecnia/
- Vargas, M. y Aldana, L. (2016) *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Vásquez, C. (2016) *El Neuromarketing como fuente de información para las estrategias de Branding en el sector de servicio de restaurant de la provincia de Pisco, periodo 2016*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.autonmadeica.edu.pe/bitstream/autonmadeica/98/1/VASQUEZ%20ROJAS%20CARMELA%20EVANGELINA-EL%20NEUROMARKETING%20COMO%20FUENTE%20DE%20INFORMACION.pdf>
- Vázquez, G., Núñez, T., y Fernández, J. (2016) *Efectos del neuromarketing en las ventas directas en las pymes joyeras de Jalisco*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <https://www.riico.net/index.php/riico/article/download/1301/971>
- Velázquez, K. (2015) *¿Que es el posicionamiento de mercado?*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Verde, J. (2013) *La duda, el principio de la sabiduría*. Recuperado de: <http://blogs.hoy.es/masalladelanoticia/2013/06/24/la-duda-principio-sabiduria/>
- Vivanco, M. (2015) *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=-_gr5l3LbpIC&dq=nivel+de+confianza+estad%C3%ADstica&hl=es&source=gbs_navlinks_s

VIII ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

"EL NEUROMARKETING Y SU RELACION CON LAS VENTAS DE EQUIPOS DE COMPUTO EN LOS SUPERMERCADOS METRO, SAN MIGUEL 2018"							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION Y MUESTRA	
GENERAL ¿Cómo el Neuromarketing se relaciona con las ventas de equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018?	GENERAL Demostrar como el Neuromarketing se relaciona con las ventas equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018.	GENERAL El Neuromarketing se relaciona con las ventas de equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018.	VARIABLE 1: Neuromarketing	ATENCION	La investigación es hipotético - deductivo	Población: personas que acuden al supermercado Metro del distrito de San Miguel, en el área de computo-tecnología, con edades de entre 21 a 50 Total de 160 Muestra: 103 personas Muestreo: No probabilístico	
				EMOCION			ENFOQUE
				MEMORIA	Cuantitativo		
ESPECIFICOS a) ¿Cómo la atención se relaciona las con ventas de equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018? b) ¿Cómo la emoción se relaciona con las ventas de equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018? c) ¿Cómo la memoria se relaciona con las ventas de equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018?	ESPECIFICOS a) Determinar como la atención se relaciona con las ventas equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018. b) Determinar como la emoción se relaciona con las ventas equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018. c) Determinar como la memoria se relaciona con las ventas equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018.	ESPECIFICOS a) La atención se relaciona con las ventas equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018. b) La emoción se relaciona con las ventas equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018. c) La memoria se relaciona con las ventas equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018.	VARIABLE 2: Ventas	CALIDAD	TIPO	TECNICAS Encuesta con escala tipo Likert	
					Aplicada		
					NIVEL		
				DECISION DE COMPRA	Descriptivo correlacional	DISEÑO	INSTRUMENTOS Cuestionario de 18 ítems
					No experimental y de corte transversal		
SATISFACCION							

ANEXO 2

CUESTIONARIO DE PROYECTO DE INVESTIGACION

“El Neuromarketing y su relación con las ventas de equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018”

Cuestionario

Género: Femenino Masculino

Edad:Fecha:

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
TD	D	I	A	TA

ITEM	PREGUNTA	VALORACION				
		TD	D	I	A	TA
1	Las imágenes, sonidos y textos en los anuncios acerca de los productos de cómputo en el supermercado Metro son claros y no generan confusión					
2	Los productos están clasificados y bien descritos que hace que se vuelve fácil elegir uno					
3	Considera que los anuncios y la información lo hacen pensar en comprar un producto de computo					
4	Los productos de computo ofrecidos en los supermercados metro son de su gusto					
5	Tiene dudas cuando desea adquirir un producto de computo en el establecimiento					
6	Le causa temor que los productos de computo no cumplan con sus expectativas					
7	Es fácil de recordad lo que dicen los anuncios y promociones de los productos de computo.					
8	Ha tenido alguna mala experiencia al comprar un producto de computación anteriormente					
9	Prefiere ir a comprar a los supermercados metro productos de computo, aunque este pueda estar más lejos que otros establecimientos					
10	Los productos ofertados son de muy buena apariencia y cómodos de transportar					
11	Cuando le dan la información de los productos, estos son actualizados y con alta capacidad para responder a los que necesitara.					
12	Cuando le ofrecen un producto de computo también le otorgan una garantía					
13	El precio de los productos de cómputo y sus accesorios, son justos y accesibles.					
14	Considera que usted que es necesario adquirir una computadora y sus accesorios					
15	Después de recibir la información y precios de los productos de cómputo, le causa deseo de comprar estos productos.					
16	La atención brindada al momento de ofrecer o asesorar acerca de un producto de cómputo, es amigable y paciente.					
17	Se siente usted tranquilo(a) y seguro al comprar, estando dentro de los supermercados metro					
18	Las facilidades de pago son flexibles y fáciles de accedes a los créditos.					

Gracias por su colaboración

ANEXO 3
VALIDACION DE INSTRUMENTOS
CARTA DE VALIDACION

Lima, 11 de Junio del 2018

Estimado Dr

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "El Neuromarketing y su relación con las ventas de equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,


INVERSIONES LESMA S.A.C.
ANTHONY CHIROQUE
ADMINISTRATIVO

Dineth Mark Anthony Chiroque Crespo
DNI: 73177990

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: "El Neuromarketing y su relación con las ventas de equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018"

Apellidos y nombres del investigador: Dinet Mark Anthony Chirque Crespo

Apellidos y nombres del experto: Dr. ALVO ARCE ROSEL CEAR

VARIABLES		DIMENSIONES		INDICADORES		ITEM PREGUNTA		ESCALA		OPINION DEL EXPERTO		
NEUROMARKETING	ATENCION	Percepción	Las imágenes, sonidos y textos en los anuncios acerca de los productos de cómputo en el supermercado Metro son claros y no generan confusión	✓								
		Decisión	Considera que los anuncios y la información lo hacen pensar en comprar un producto de cómputo	✓								
										Gusto	Los productos de cómputo ofrecidos en los supermercados metro son de su gusto	✓
	Duda	Tiene dudas cuando desea adquirir un producto de cómputo en el establecimiento	✓									
									Temor	Le causa temor que los productos de cómputo no cumplan con sus expectativas	✓	
	Aprendizaje	Es fácil de recordar lo que dicen los anuncios y promociones de los productos de cómputo.	✓									
									Experiencia	Ha tenido alguna mala experiencia al comprar un producto de computación anteriormente	✓	
	Posicionamiento	Prefiere ir a comprar a los supermercados metro productos de cómputo, aunque este pueda estar más lejos que otros establecimientos	✓									
									Presentación	Los productos ofertados son de muy buena apariencia y cómodos de transportar	✓	
Funcionalidad	Cuando le dan la información de los productos, estos son actualizados y con alta capacidad para responder a los que necesitara.	✓										
								Garantía	Cuando le ofrecen un producto de cómputo también le otorgan una garantía	✓		
Precio	El precio de los productos de cómputo y sus accesorios, son justos y accesibles	✓										
								Necesidad	Considera que usted que es necesario adquirir una computadora y sus accesorios	✓		
Deseo	Después de recibir la información y precios de otros productos de cómputo, le causa	✓										
								Atención	La atención brindada al momento de ofrecer o asesorar acerca de un producto de cómputo, es amigable y paciente.	✓		
Seguridad	Se siente usted tranquilo(a) y seguro al comprar, estando dentro de los supermercados metro	✓										
								Condición de pago	Las facilidades de pago son flexibles y fáciles de acceder a los créditos.	✓		
VENTAS	DECISION DE COMPRA	Satisfacción	Condición de pago	Escala	Si cumple	No cumple	Observaciones / Sugerencias					
								Firma del experto	Fecha	2018	12/12/18	

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: "El Neuromarketing y su relación con las ventas de equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018"

Apellidos y nombres del investigador: Dinet Mark Anthony Chiroque Crespo

Apellidos y nombres del experto: Dr. COSTA CAÑARCA PEREZ

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	OPINION DEL EXPERTO		
					SICUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	ATENCION	Percepción	Las imágenes, sonidos y textos en los anuncios acerca de los productos de cómputo en el supermercado Metro son claros y no generan confusión				
		Selección	Los productos están clasificados y bien descritos que hace que se vuelve fácil elegir uno	/			
		Decisión	Considera que los anuncios y la información lo hacen pensar en comprar un producto de cómputo	/			
	EMOCION	Gusto	Los productos de cómputo ofrecidos en los supermercados metro son de su gusto	/			
		Duda	Tiene dudas cuando desea adquirir un producto de cómputo en el establecimiento	/			
		Temor	Le causa temor que los productos de cómputo no cumplan con sus expectativas	/			
	MEMORIA	Aprendizaje	Es fácil de recordar lo que dicen los anuncios y promociones de los productos de cómputo.	/			
		Experiencia	Ha tenido alguna mala experiencia al comprar un producto de computación anteriormente	/			
		Posicionamiento	Prefiere ir a comprar a los supermercados metro productos de cómputo, aunque este pueda estar más lejos que otros establecimientos	/			
		Presentación	Los productos ofertados son de muy buena apariencia y cómodos de transportar	/			
CALIDAD	Funcionalidad	Cuando le dan la información de los productos, estos son actualizados y con alta capacidad para responder a los que necesitara.	/				
	Garantía	Cuando le ofrecen un producto de cómputo también le otorgan una garantía	/				
	Precio	El precio de los productos de cómputo y sus accesorios, son justos y accesibles.	/				
VENTAS	DECISION DE COMPRA	Necesidad	Considera que usted que es necesario adquirir una computadora y sus accesorios	/			
		Deseo	Después de recibir la información y precios de los productos de cómputo, le causa deseo de comprar estos productos.	/			
	Atención	La atención brindada al momento de ofrecer o asesorar acerca de un producto de cómputo, es amigable y paciente.	/				
SATISFACCION	Seguridad	Seguridad	Se siente usted tranquilo(a) y seguro al comprar, estando dentro de los supermercados metro	/			
		Condición de pago	Las facilidades de pago son flexibles y fáciles de acceder a los créditos.	/			
Firma del experto				Fecha <u>11/06/18</u>			

TD=Total desacuerdo
 D = Desacuerdo
 I = Indiferente
 A= Acuerdo
 TA = Total Acuerdo

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "El Neuromarketing y su relación con las ventas de equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018"

Apellidos y nombres del investigador: Dinet Mark Anthony Chirique Crespo

Apellidos y nombres del experto: María Dolores Hartweg Zúñiga

VARIABLES		DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINION DEL EXPERTO			
						SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
NEUROMARKETING	ATENCIÓN	Percepción	Las imágenes, sonidos y textos en los anuncios acerca de los productos de cómputo en el supermercado Metro son claros y no generan confusión	Considera que los anuncios y la información lo hacen pensar en comprar un producto de cómputo	TD=Total desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A= Acuerdo TA= Total Acuerdo	✓			
						✓			
						✓			
	EMOCIÓN	Gusto	Los productos de cómputo ofrecidos en los supermercados metro son de su gusto	Tiene dudas cuando desea adquirir un producto de cómputo en el establecimiento	Le causa temor que los productos de cómputo no cumplan con sus expectativas		✓		
							✓		
							✓		
	MEMORIA	Aprendizaje	Temor	Es fácil de recordar lo que dicen los anuncios y promociones de los productos de cómputo.	Ha tenido alguna mala experiencia al comprar un producto de computación anteriormente		✓		
							✓		
							✓		
							✓		
CALIDAD	Experiencia	Posicionamiento	Prefiere ir a comprar a los supermercados metro productos de cómputo, aunque este pueda estar más lejos que otros establecimientos	Los productos ofertados son de muy buena apariencia y cómodos de transportar		✓			
						✓			
						✓			
						✓			
DECISIÓN DE COMPRA	Funcionalidad	Garantía	Cuando le dan la información de los productos, estos son actualizados y con alta capacidad para responder a los que necesitara.	El precio de los productos de cómputo y sus accesorios son justos y accesibles		✓			
						✓			
						✓			
						✓			
SATISFACCIÓN	Necesidad	Deseo	Después de recibir el computador y precios de otros productos de cómputo, se causa	Considera que usted que es necesario adquirir una computadora y sus accesorios		✓			
						✓			
						✓			
						✓			
VENTAS	Atención	Seguridad	La atención brindada al momento de ofrecer o asesorar acerca de un producto de cómputo, es amigable y paciente.	Se siente usted tranquilo(a) y seguro al comprar, estando dentro de los supermercados metro		✓			
						✓			
Firma del experto					Fecha 08/06/2018				

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: "El Neuromarketing y su relación con las ventas de equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018"

Apellidos y nombres del investigador: Dinet Mark Anthony Chiroque Crespo

Apellidos y nombres del experto: Mario Iván Torres de la Cruz

ASPECTO POR EVALUAR		OPINION DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	ATENCION	Percepción	Las imágenes, sonidos y textos en los anuncios acerca de los productos de cómputo en el supermercado Metro son claros y no generan confusión	TD=Total desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A= Acuerdo TA = Total Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Selección	Los productos están clasificados y bien descritos que hace que se vuelva fácil elegir uno		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Decisión	Considera que los anuncios y la información lo hacen pensar en comprar un producto de cómputo		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Gusto	Los productos de cómputo ofrecidos en los supermercados metro son de su gusto		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Duda	Tiene dudas cuando desea adquirir un producto de cómputo en el establecimiento		<input checked="" type="checkbox"/>		
	EMOCION	Temor	Le causa temor que los productos de cómputo no cumplan con sus expectativas		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Aprendizaje	Es fácil de recordar lo que dicen los anuncios y promociones de los productos de cómputo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Experiencia	Ha tenido alguna mala experiencia al comprar un producto de computación anteriormente		<input checked="" type="checkbox"/>		
	MEMORIA	Posicionamiento	Prefiere ir a comprar a los supermercados metro productos de cómputo, aunque este pueda estar más lejos que otros establecimientos		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Presentación	Los productos ofertados son de muy buena apariencia y cómodos de transportar		<input checked="" type="checkbox"/>		
Fundamentalidad		Cuando le dan la información de los productos, estos son actualizados y con alta capacidad para responder a los que necesitara.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Garantía		Cuando le ofrecen un producto de cómputo también le otorgan una garantía	<input checked="" type="checkbox"/>				
CALIDAD	Precio	El precio de los productos de cómputo y sus accesorios, son justos y accesibles.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Necesidad	Considera que usted que es necesario adquirir una computadora y sus accesorios	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Deseo	Después de recibir la información y precios de los productos de cómputo, se desea	<input checked="" type="checkbox"/>				
DECISION DE COMPRA	Atención	La atención brindada al momento de ofrecer o asesorar acerca de un producto de cómputo, es amigable y paciente.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Seguridad	Se siente usted tranquilo(a) y seguro al comprar, estando dentro de los supermercados metro	<input checked="" type="checkbox"/>				
SATISFACCION	Condición de pago	Las facilidades de pago son flexibles y fáciles de acceder a los créditos.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Firma del experto		Fecha: <u>09 JUN. 2018</u>				

ANEXO 4
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Recursos humanos

Para la presente investigación se hace prestación de las habilidades de especialistas para la evaluación, seguimiento y aprobación de la menciona, así como también se toma en consideración los individuos que apoyan para hacer el levantamiento de información, estos se ven a la tabla 3.1.1.1

Tabla 18: Recursos Humanos

Cargo	Nombre	Función
Investigador	Chiroque Crespo, Dinet Mark	Realizar el desarrollo de la investigación
Encuestador	Mismo que investiga	Encuestar a las personas
Asesor	Dr. Costilla Castillo, Pedro	Apoyar en las dudas y progreso de la investigación
	Dr. Costilla Castillo, Pedro	
Expertos	Mg. Torres de la Cruz, Mario	Validar instrumento de recolección de datos
	Dra. Martínez Zavala, María	
	Dr. Alva Arce, Cesar	

Fuente: Elaboración propia

Materiales

Para materializar la presente investigación se hizo el uso de ciertos materiales fundamentales, los cuales están mencionados en la tabla 3.1.2.1, presentada a continuación:

Tabla 19: Materiales

Item	Cantidad
PC de escritorio	1
USB	1
Libros	2
Servicio de Internet	1
Fotocopias e impresiones	195
Anillado	1
Lapiceros	4
Sistema SPSS 23	1
Movilidad	1
CD	2

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

Todos los materiales usados en el desarrollo de la investigación, tiene un costo por unidad y final, el cual se presenta mediante el cuadro 3.1.3.1

Tabla 20: Presupuesto

Item	Cantidad	Costo x unidad	Costo total
PC de escritorio	1	S/. 1350.00	S/. 1350.00
USB	1	S/. 25.00	S/. 25.00
Libros	2	S/. 14.00	S/. 28.00
Servicio de Internet	1	S/. 110.00	S/. 110.00
Fotocopias e impresiones	195	S/. 0.04	S/. 7.80
Anillado	1	S/. 3.00	S/. 3.00
Lapiceros	4	S/. 0.50	S/. 2.00
Sistema SPSS 23	1	S/. 12.00	S/. 12.00
Movilidad	1	S/. 35.00	S/. 35.00
CD	2	S/. 1.00	S/. 2.00
Total			S/. 1574.80

Fuente: Elaboración propia

Financiamiento

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación, se genera un costo total de S/.1574.00 soles, del cual el 100% del costo será asumido por el investigador, mencionando también que si se presentasen gastos adicionales en la gestión del mismo, serán asumidos por el ya mencionado.

ANEXO 5

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

A continuación se detallan los procesos de ejecución del proyecto,

Actividades	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16
1. Reunión de Coordinación																
2. Presentación del Esquema de desarrollo de proyecto de investigación																
3. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos																
4. Recolección de datos																
5. Procesamiento y tratamiento estadístico de sus datos																
6. JORNADA DE INVESTIGACIÓN N°1 Presentación de avance																
7. Descripción de resultados																
8. Discusión de los resultados y redacción de la tesis																
9. Conclusiones y Recomendaciones																
10. Entrega preliminar de la tesis para su revisión																
11. Presenta la tesis completa con las observaciones levantadas																
12. Revisión y observación del informe de tesis por los jurados																
13. JORNADA DE INVESTIGACIÓN N°2 Sustentación del informe de tesis																

según periodos de tiempo, mediante el cuadro 3.3.1

ANEXO 6

BASE DE DATOS DE PRUEBA PILOTO

base de datos tesis 2018-2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

Visible: 34 de 34 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	5	3	5	3	2	5	2	2	2	3	4	1	5	2
2	5	4	5	5	5	2	4	1	3	5	2	1	4	5	1
3	4	3	3	4	2	5	5	3	4	1	4	4	1	2	2
4	2	5	3	4	4	5	1	5	4	3	2	3	3	1	2
5	4	5	1	3	1	2	2	1	2	2	3	4	4	1	5
6	5	4	3	4	1	4	3	5	4	1	3	4	4	3	2
7	2	4	2	5	4	5	3	2	2	2	4	4	3	1	3
8	3	4	2	4	2	3	2	3	4	2	4	4	1	2	5
9	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	3
10	1	2	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	3	1
11	2	4	2	2	2	2	5	3	2	2	1	1	4	1	2
12	3	3	1	2	3	1	1	2	2	4	3	2	4	1	5
13	1	4	3	4	3	4	5	5	2	5	3	3	2	5	3
14	2	4	1	5	2	2	3	4	1	2	2	4	3	1	4
15	2	3	4	4	4	3	2	1	5	2	2	3	5	3	3
16	2	3	3	2	2	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5
17	3	4	4	3	4	1	4	2	3	4	4	5	4	3	4
18	3	4	2	4	2	1	2	3	4	2	4	4	1	2	5
19	3	4	4	5	4	2	5	2	3	5	2	4	4	5	1
20	3	4	2	5	2	2	3	4	1	2	2	5	3	2	4
21	2	3	4	4	5	1	2	1	5	2	2	3	5	3	3
22	1	2	1	2	2	2	4	1	4	4	2	5	4	5	5

Vista de datos Vista de variables

base de datos tesis 2018-2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	Las imágenes, ...	{1, total des...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	Los productos ...	{1, total des...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	Considera que l...	{1, total des...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	Los productos ...	{1, total des...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	Tiene dudas cu...	{1, total des...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	Le causa temor...	{1, total des...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	Es fácil de reco...	{1, total des...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	Ha tenido algun...	{1, total des...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	Prefiere ir a co...	{1, total des...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	Los productos ...	{1, total des...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	Cuando le dan l...	{1, total des...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	Cuando le ofrec...	{1, total des...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	El precio de los...	{1, total des...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	Considera que ...	{1, total des...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	Después de rec...	{1, total des...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	La atención bri...	{1, total des...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	Se siente usted...	{1, total des...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	Las facilidades ...	{1, total des...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	Dimension...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Dimension...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Dimension...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Dimension...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Dimension...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Dimension...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
25	Variable...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada

ANEXO 7

ALFA DE CRONBACH

IBM SPSS Statistics Visor

os Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] F:\TES 10\base de datos tesis 2018-2.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		103	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	103	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	18



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TEL. NEUROMARKETING Y SU RELACION CON LAS VENTAS DE
EQUIPOS DE COMPUTO EN LOS SUPERMERCADOS METRO. SAN
MIGUEL 2018."

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
CHIROQUE CRESPO DineL Mark Anthony (ORCID: 0009-0001-5954-0878)

ASESOR
DR. COSTILLA CASTILLO Pedro Constante (ORCID: 0009-0002-1727-9883)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

2018



Resumen de coincidencias

29 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (Beta)

- 1 Entregado a Universidad... 10 % >
Trabajo del estudiante
- 2 repositorio ucv.edu.pe 8 % >
Fuente de Internet
- 3 Entregado a Universida... 6 % >
Trabajo del estudiante
- 4 repositorio ucgv.edu.pe 2 % >
Fuente de Internet
- 5 Entregado a Universida... 1 % >
Trabajo del estudiante
- 6 www.rilico.net 1 % >
Fuente de Internet
- 7 repositorio utc.edu.ec <1 % >
Fuente de Internet
- 8 Entregado a Universida... <1 % >
Trabajo del estudiante

Yo, **MSc PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Lima Norte, Los Olivos, revisor de la tesis titulada

“EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE EQUIPOS DE CÓMPUTO EN LOS SUPERMERCADOS METRO, SAN MIGUEL 2018.” del estudiante **Chiroque Crespo, Dinet Mark Anthony** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **29 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lima, 05 de Noviembre del 2019



Firma

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

Sr: CHIROQUE CRESPO DINET MARK ANTHONY

INFORME TITULADO

“EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE EQUIPOS DE CÓMPUTO EN LOS SUPERMERCADOS METRO, SAN MIGUEL 2018.”

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 29/11/2018

NOTA O MENCIÓN : 16 (Dieciséis)



MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

Coordinadora de Investigación de la EP de Administración