



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill
Independencia 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

OLORTEGUI CHAVEZ, KIARS IRVING (ORCID: 0000-0002-7245-0962)

ASESOR:

Dr. DAVILA ARENAZA, VICTOR (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2019


Dedicatoria

Dedico la presente tesis a mi madre por su apoyo constante a lo largo de estos 5 años para poder lograr todas mis metas y también a todas aquellas personas que estuvieron ahí dándome ánimos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por apoyarme y brindarme la fuerza necesaria para dar lo mejor de mi durante la carrera universitaria, a mi madre por ser demasiado comprensiva y a mi novia por ser una buena persona que estuvo durante los ciclos universitarios a mi lado.

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---


El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por do(ña)
KIARS IRVING OLORTEGUI CHAVEZ cuyo título es:
" NEURMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA OTTO GRILL
INDEPENDENCIA 2019.
"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) QUINCE
(letras).

Los Olivos, 02 de julio del 2019


.....
MSc. Petronila Liliana Moreno Fox
PRESIDENTE


.....
Mg. Monica Elizabeth Aucacusi Kañahuire
SECRETARIO


.....
Dr. Victor Demetrio Davila Arenaza
Vocal



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

Declaratoria de Autenticidad

Declaración de autenticidad

Yo OLORTEGUI CHAVEZ KIARS IRVING con DNI N° 70381736, 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 ADMINISTRACION, 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 el presente proyecto de investigación 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, 02 de Julio del 2019



OLORTEGUI CHAVEZ KIARS IRVING

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	12
2.1. Tipo y diseño de investigación	12
2.2. Operacionalización de Variables	13
2.3 Población, muestra y muestreo:.....	16
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	16
2.5. Procedimiento.....	18
2.6 Métodos de análisis de datos	18
2.7 Aspectos éticos	18
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN.....	25
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	30
Referencias	31
Anexos.....	35

Índice de tablas

	Pág.
Tabla N° 01: Juicio de Expertos	17
Tabla N° 02: Resumen de procesamiento de datos	17
Tabla N° 03: Alfa de Cronbach	17
Tabla N° 04 Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad	18
Tabla N° 05: Dimensión 1 Marketing emocional	19
Tabla N° 06: Dimensión 2 Marketing sensorial	19
Tabla N° 07: Dimensión 3 Psicología consumidor	20
Tabla N° 08: Dimensión 4 Influencia situacionales	20
Tabla N° 09: Dimensión 5 Factor social	21
Tabla N° 10: Dimensión 6 Percepción del consumidor	21
Tabla N° 11: Escala de correlación	22
Tabla N° 12: Hipótesis general	23
Tabla N° 13: Hipótesis específica 1	23
Tabla N° 14: Hipótesis específica 2	24

Índice de figuras

	Pág.
Figura N° 01: Dimensión 1 Marketing emocional	19
Figura N° 02: Dimensión 2 Marketing sensorial	19
Figura N° 03: Dimensión 3 Psicología consumidor	20
Figura N° 04: Dimensión 4 Influencia situacionales	20
Figura N° 05: Dimensión 5 Factor social	21
Figura N° 06: Dimensión 6 Percepción del consumidor	21

Resumen

El objetivo de la tesis ha sido determinar la relación del Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill, cuya teoría científica Administrativa fue La Teoría de las Necesidades o también llamada la Teoría de la Motivación Humana de Abraham Maslow, esta teoría comprende o plantea una escala de jerarquías de acuerdo a las necesidades y circunstancias que rodea al individuo, esta jerarquía se construye desde las necesidades primarias, hasta la cúspide de la pirámide que es la autorrealización, de modo que, a medida que una persona satisfaga su necesidad de acuerdo al nivel jerárquico que esté se encuentre, surgirán nuevas necesidades afectando la actitud del cliente, siempre y cuando la necesidad anterior se haya satisfecho de manera positiva. La teoría establecida para la variable X el Neuromarketing, fue la de Klaric quien menciona que el neuromarketing es una ciencia que se aplica a través del método científico, donde se puede emplear diferentes principios relacionados, ya que, al ser utilizados estos resultados tienen un margen de error mínimo, debido, a las herramientas utilizadas y de quienes analizan estos resultados, para luego formular estrategias de marketing para llegar a los consumidores, mientras que, la teoría de la variable Y la Decisión de Compra fue la de Shiffman, et al quienes explican que en ocasiones las situaciones de toma de decisiones del consumidor no requieren un nivel alto de información acerca del producto o servicio. Ya que, si todas las decisiones de compra requirieran un gran esfuerzo, entonces la toma de decisiones del consumidor se convertiría en un proceso agotador dejándolo extenuado para realizar otras funciones o actividades que puedan tener. Por otro lado, si las compras fueran monótonas, se convertirían en proceso insatisfactorio y aburrido. Por ello esta decisión se pueda clasificar en tres niveles abarcando una visión más amplia de su comportamiento en el mercado. El tipo de investigación fue aplicada y la población estuvo conformada por 60 clientes que consumen en Otto Grill Independencia y la muestra fue censal. El instrumento que se ha utilizado fue el cuestionario de tipo Likert. Los resultados que se han obtenido es que el Neuromarketing tiene relación con la Decisión de Compra del Consumidor de la empresa Otto Grill Independencia 2019.

Palabras clave: Neuromarketing, Decisión de compra, Marketing sensorial

Abstract

The objective of the thesis was to determine the relationship of Neuromarketing in the decision to buy the Otto Grill company, whose scientific theory was the Theory of Needs or also called the Theory of Human Motivation by Abraham Maslow, this theory comprises or poses a scale of hierarchies according to the needs and circumstances surrounding the individual, this hierarchy is built from the primary needs, to the top of the pyramid that is self-realization, so that, as a person satisfies his need according to the hierarchical level that is found, new needs will arise affecting the client's attitude, as long as the previous need has been satisfied in a positive way. The established theory for the variable X the Neuromarketing was the Klaric who explain that neuromarketing is a science that is applied through the scientific method, where different related principles can be used, since, when these results are used, they have a minimum margin of error, due to the tools used and those who analyze these results, to then formulate marketing strategies to reach consumers, while, the variable Y Purchase Decision had the theory of Shiffman, they explain that Sometimes consumer decision-making situations do not require a high level of information about the product or service. Since, if all the purchase decisions required a great effort, then the decision making of the consumer would become an exhausting process leaving him exhausted to perform other functions or activities that they may have. On the other hand, if purchases were monotonous, they would become unsatisfying and boring. Therefore, this decision can be classified into three levels, encompassing a broader vision of its behavior in the market. The type of research was applied and the population was made up of 60 clients who consumed at Otto Grill Independencia and the sample was census. The instrument that was used was the Likert type questionnaire. The results that have been obtained is that the Neuromarketing has a relationship with the Consumer Purchase Decision of the company Otto Grill Independencia 2019.

Keywords: Neuromarketing, Purchase decision, Sensory marketing