



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Supermercados

Peruanos S.A., Chorrillos, Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Herrera Martínez, Carmen Guadalupe (ORCID: 0000-0001-6420-6508)

ASESOR:

Dr. Alva Arce, Rosel César (ORCID: 0000-0002-4210-3046)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi abuelita Georgina Berrospi, la persona más importante que llenaba mi vida de sonrisas y me daba su apoyo incondicional, por sus consejos y fuerzas que me brindaba cada día, a mi abuelo Félix Sánchez por toda su comprensión y a mis Padres Vanessa Martínez y Rolan Herrera por todo el esfuerzo que hacen por mí y por su confianza.

Agradecimiento

A Dios por guiarme en este largo proceso, protegiéndome y estando conmigo siempre, a mi familia que siempre será mi motivación, al Dr. Alva Arce por el apoyo que brindaba en las asesorías.

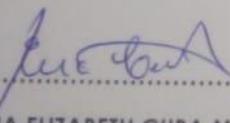
PÁGINA DEL JURADO

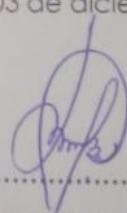
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

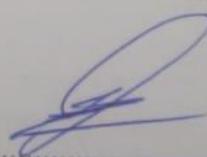
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) HERRERA MARTINEZ, CARMEN GUADALUPE,
cuyo título es: NEUROMARKETING Y CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS PERUANOS. S.A.S. CHAPARRILLOS, LIMA, 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) Diecioseis (letras).

Los Olivos, 03 de diciembre de 2019


Dr. ENA ELIZABETH CUBA MAYUMI
PRESIDENTE


Mgtr. PETRONILA YSABELA BLAZ MOGOLLON
SECRETARIA


Dr. ROSEL CESAR ALVA ARCE
VOCAL

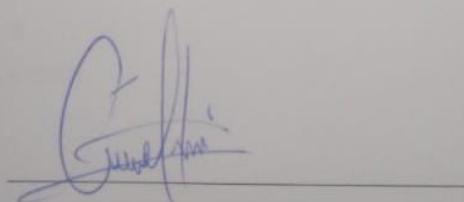
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Herrera Martínez, Carmen Guadalupe con DNI N.º 76088780, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña 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, ocultamente 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 Cesar Vallejo.

Lima, 09 diciembre del 2019



Herrera Martínez, Carmen Guadalupe.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	14
2.1 Tipo y diseño de investigación	14
2.2 Operacionalización de variables	15
2.3 Población, muestra y muestreo	21
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.5 Procedimiento	23
2.6 Métodos de análisis de datos	24
2.7. Aspectos éticos	24
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN	32
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	37
VII. REFERENCIAS	38
VIII ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	20
Tabla 2: Validación de expertos	22
Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos.....	23
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad	23
Tabla 5: Escala de medidas para evaluar el coeficiente Alfa de Cronbach	23
Tabla 6: Variable neuromarketing	25
Tabla 7: Dimensión1 neurociencia	25
Tabla 8: Dimensión 2 cerebro y emoción	25
Tabla 9: Dimensión 3 neuromagia	26
Tabla 10: Variable 2 comportamiento del consumidor	26
Tabla 11: Dimensión 1 factores personales	26
Tabla 12: Dimensión 2 factores psicológicos	27
Tabla 13: Dimensión 3 estímulos de marketing	27
Tabla 14: Prueba de normalidad	28
Tabla 15: Grado de correlación	28
Tabla 16: Prueba de hipótesis general	29
Tabla 17: Prueba de hipótesis específica 1	20
Tabla 18: Prueba de hipótesis específica 2	30
Tabla 19: Prueba de hipótesis específica 3	31

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue demostrar la relación del neuromarketing con el comportamiento del consumidor en Supermercados Peruanos S.A., Chorrillos, Lima 2019, con un propósito se tomaron en cuenta las teorías de Ohmea, Choromanska, Wiener y Reykowska ellos indican que el anuncio publicitario de un producto es el punto clave para lograr reconocer la marca ya que lo que esperan las empresas es el impacto positivo al reaccionar del cliente muchas veces las personas son recuerdan el nombre de una marca lo primero que se me viene a la mente al recordar es el sonido de la propaganda tarareando la canción del comercial o recordar los colores del logo así es como ellos ponen en conocimiento el beneficio de la publicidad para el consumidor; por otro lado, Malfitano, Arteaga, Romano y Scinica (2014) el desenvolvimiento del neuromarketing está dirigido a la sensación de resultado que beneficiaría al realizar una compra impulsiva dado esto por un interés o beneficio; y descals (2006) la guía que alienta al cliente a poder tomar su propia decisión ya sea por un deseo o necesidad lleva al comportamiento del cliente a relacionarse con su conducta de importe y gasto con un objetivo de llegar al incentivo. El diseño fue no experimental – trasversal enfoque cuantitativo con un tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo – correlacional y la población compuesta por 50 clientes en Supermercados Peruanos S.A., la muestra fue por selección por conveniencia y el instrumento de recopilar información fue el cuestionario basandonos en la escala de Likert. La conclusión luego de haber realizado y analizado los datos recopilados, es que existe una correlación positiva fuerte del neuromarketing con el comportamiento del consumidor en Supermercados Peruanos S.A.

Palabras clave: Neuromarketing, Impulso, Comportamiento del consumidor

ABSTRACT

The objective of this research was to demonstrate the relationship of neuromarketing with consumer behavior in Supermercados Peruanos SA, Chorrillos, Lima 2019, with a purpose the theories of Ohmea, Choromanska, Wiener and Reykowska were taken into account. A product is the key point to recognize the brand since what companies expect is the positive impact of the customer's reaction many times people are remembering the name of a brand, the first thing that comes to mind when remembering is the propaganda sound humming the song of the commercial or remembering the colors of the logo that is how they can send in knowledge the benefit of advertising for the consumer; On the other hand, Malfitano, Arteaga, Romano and Scinica (2014) the development of neuromarketing is aimed at the sensation of results that benefit from making an impulse purchase given by an interest or benefit; and descals (2006), the guide that encourages the client to be able to make their own decision, whether due to a desire or need, leads the client's behavior to relate to their import and spending behavior with the objective of reaching the incentive. The design was non-experimental - quantitative cross-sectional approach with a type of applied research, descriptive level - correlational and the population composed of 50 clients in Supermercados Peruanos SA, the sample was by selection for convenience and the instrument to gather information was the questionnaire bases on the scale of Likert. The conclusion after having made and analyzed the data collected, is that there is a strong positive correlation of neuromarketing with consumer behavior in Supermercados Peruanos S.A.

Keywords: Neuromarketing, Impulse, Consumer behavior