



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE
NEUROMARKETING Y LA TOMA DE
DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES DE
LA EMPRESA DISTRIBUCIONES OLANO
SAC - CHICLAYO 2014**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

**BACH. GUEVARA VALENCIA DAVID
ARISTIDES**

**BACH. SAAVEDRA HUANAMBAL HELMER
MARTIN**

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias de neuromarketing y la toma de decisiones de los consumidores de la empresa Distribuciones Olano SAC – Chiclayo 2014.

La metodología de la investigación se basó en un estudio correlacional con un diseño *ex post facto*, donde se contó con una población promedio de clientes de 11674 de los que se determinó una muestra de 213 personas a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento un instrumento tipo escala de Likert con la que se obtuvo la información de este estudio.

Los resultados muestran el aspecto visual es un factor muy importante en el neuromarketing de la empresa, siendo los aspectos más importantes la decoración del local (94%), la iluminación (100%), y el atractivo de los anuncios (100%); también que la toma de decisiones de los consumidores de la empresa Distribuciones Olano SAC – Chiclayo está dado por un buen argumento por parte de la vendedora (88%), la garantía percibida respecto a los productos por la imagen que transmite la empresa a los clientes (91%) y el factor precio ya que los clientes perciben que está en función a la calidad (100%) siendo el aspecto auditivo un factor importante del neuromarketing de la empresa en la toma de decisiones del cliente. Se llega a la conclusión que, a través del análisis estadístico, se ha observado con la correlación de Spearman que existe relación entre las variable Estrategias de Neuromarketing, donde se tiene como dimensiones a lo Visual, Auditivo y Kinestésico; dimensiones que se ven estrechamente relacionadas con las dimensiones de la variable dependiente, es decir Toma de Decisiones. Por lo tanto se afirmó que las estrategias de neuromarketing tienen relación con la toma de decisiones de los consumidores de la empresa Distribuciones Olano SAC – Chiclayo; por lo tanto, se acepta H_0 .