

USS



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Académico Profesional de Administración

TESIS

**ARTICULACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE
NEUROMARKETING Y LA RESPUESTA
COGNITIVA Y EMOCIONAL DEL CONSUMIDOR
DEL SUPERMERCADO “DOÑA ROSITA” – JOSÉ
LEONARDO ORTIZ**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

Autor

BACH. Silupú Pérez Jack Davis William

Pimentel, Perú - 2015

RESUMEN

La siguiente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de neuromarketing y la respuesta cognitiva y emocional del consumidor del supermercado “Doña Rosita” – José Leonardo Ortiz. En cuanto a la metodología utilizada fue de tipo mixta aplicada con diseño pre-experimental, se elaboró y aplicó una encuesta elaborada mediante la escala de Lickert (23 ítems), diseñada específicamente para su desarrollo por parte de los clientes del supermercado “Doña Rosita”.

Se determinó que la relación entre las estrategias de neuromarketing y la respuesta cognitiva y emocional de los consumidores del supermercado “Doña Rosita” no era la más apropiada.

En referencia a las variables se observó que el nivel de las estrategias de neuromarketing era de 71.33% y el porcentaje del nivel de la respuesta cognitiva y emocional fue de 78%. Luego de la aplicación de las propuestas dicho porcentaje mejoró de manera notable.

En conclusión la variable de estrategias de neuromarketing y la respuesta cognitiva y emocional están estrechamente relacionadas. Por lo tanto se realizó la aplicación de estrategias para mejorar dicho nivel de ambas variables dentro del supermercado “Doña Rosita”.

ABSTRACT

The following research was to determine the relationship between neuromarketing strategies and cognitive and emotional response supermarket consumer "Dona Rosita" - José Leonardo Ortiz. As for the methodology used was of mixed type applied with pre-experimental design was developed and applied a survey conducted by the scale of Likert (23 items), designed specifically for development by supermarket customers "Dona Rosita".

It was determined that the relationship between neuromarketing strategies and cognitive and emotional response of consumers to the supermarket "Dona Rosita" was not the most appropriate.

Referring to variables we observed that the level of neuromarketing strategies was 71.33% and the level of cognitive and emotional response was 78%. After the implementation of the proposals that percentage significantly improved.

In conclusion variable neuromarketing strategies and cognitive and emotional response are closely related. Therefore the implementation of strategies to improve that level of both variables in the supermarket "Dona Rosita" was held.