



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“RELACIÓN ENTRE EL NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA S.A., CAJAMARCA, 2020.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Katherine Solange Jara Cerna

Asesor:

Mg. Cristhian Paúl Céspedes Ortiz

Cajamarca - Perú

2021

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	27
CAPÍTULO III. RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	48
REFERENCIAS	53
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Flujo de clientes año -2019	28
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento	31
Tabla 3. correlación de la variable neuromarketing por la variable Posicionamiento de marca.	33
Tabla 4. correlación del factor visual de la variable neuromarketing por la variable Posicionamiento de marca.	34
Tabla 5. correlación del factor auditivo de la variable neuromarketing por la variable Posicionamiento de marca.	35
Tabla 6. correlación del factor kinestésico de la variable neuromarketing por la variable Posicionamiento de marca.	36
Tabla 7. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	37
Tabla 8. Características del factor visual del neuromarketing	38
Tabla 9. Características del factor auditivo del neuromarketing	39
Tabla 10. Características del factor kinestésico del neuromarketing	41
Tabla 11. Características la percepción de los clientes	43
Tabla 12. Características del producto	44
Tabla 13. Características del liderazgo de marca	46
Tabla 14. Operacionalización de variables	58
Tabla 15. Consistencia lógica	59
Tabla 16. Estadística fiabilidad neuromarketing	62
Tabla 17. Estadística general fiabilidad neuromarketing	62
Tabla 18. Estadística fiabilidad posicionamiento de marca	62
Tabla 19. Estadística general posicionamiento de marca	62
Tabla 20. Estadística fiabilidad instrumento general	62
Tabla 21. Estadística general instrumento general	63
Tabla 22. Resultados prueba piloto -Confiabilidad	64
Tabla 23. Resultados estadísticos prueba de normalidad	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño de la investigación	28
Figura 2. Histograma prueba de normalidad	37
Figura 3. Análisis del factor visual.....	39
Figura 4. Análisis del factor auditivo	40
Figura 5. Análisis del factor kinestésico	42
Figura 6. Análisis del posicionamiento de marca en relación a la percepción de los clientes	43
Figura 7. Análisis del posicionamiento de marca en relación al producto	45
Figura 8. Análisis del posicionamiento de marca en relación al liderazgo de marca.....	47
Figura 9. Prueba de confiabilidad alfa de Cronbach- Estadístico.....	65
Figura 10. Prueba de correlación – Estadístico.....	66
Figura 11. Base de datos instrumento general -SPSS	67
Figura 12. Histograma de normalidad variable neuromarketing	68
Figura 13. Histograma de normalidad variable posicionamiento de marca.....	69
Figura 14. Histograma de normalidad factor visual variable neuromarketing	69
Figura 15. Histograma de normalidad factor auditivo variable neuromarketing	69
Figura 16. Histograma de normalidad factor kinestésico variable neuromarketing	70

RESUMEN

El presente trabajo de tesis se realizó en la tienda por departamentos Saga Falabella, desarrollada bajo el enfoque cuantitativo, de tipo básica de nivel correlacional, que tuvo por objetivo general determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de la empresa Saga Falabella S.A, Cajamarca 2020. El instrumento de recolección de información aplicado es el cuestionario conformado por 42 ítems según escala de Likert, a los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, finalmente la muestra de estudio fue de 378 clientes. La validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizadas a través del coeficiente de Alfa de Cronbach 0.784, el instrumento es fiable y consistente. Para medir la correlación que existe entre estas dos variables, se utilizó aplico la prueba estadística Rho de Spearman. Se demostró que la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de la empresa Saga Falabella S.A, Cajamarca 2020, podemos concluir que existe relación significativa en un nivel fuerte entre la variable neuromarketing y la variable posicionamiento de marca con un resultado 0.700, aceptándose la hipótesis general.

Palabras clave: Neuromarketing, Posicionamiento de marca, Saga Falabella, Tienda por departamentos.

ABSTRACT

The present thesis work was carried out in the Saga Falabella departmentstore, developed under the quantitative approach, of a basic type of correlational level, which had as its general objective to determine the relationship between neuromarketing and the brand positioning of the company Saga Falabella S.A, Cajamarca 2020. The information collection instrument applied is the questionnaire consisting of 42 items according to The Likert scale, to the customers of the Saga Falabella department store, finally the study sample of 378 customers. The validity and reliability of the instrument were realized through cronbach's Alpha coefficient 0.784, the instrument is reliable and consistent. To measure the correlation that exists between these two variables, Spearman's Rho statistical test was applied. It was demonstrated that the relationship between neuromarketing and brand positioning of the company Saga Falabella S.A, Cajamarca 2020, we can conclude that there is a significant relationship at a strong level between the neuromarketing variable and the brand positioning variable with a result of 0.700, accepting the general hypothesis.

Keywords: Neuromarketing, Brand positioning, Saga Falabella, Department store.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Abadiha, N. A. (2018). Neuromarketing in branding. In *The 2nd National Conference on New Thinking in Business Management, Tehran, Iran*.
- Alcázar, P. (2007). Conocer los deseos del cliente. *Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*, (119), 85-96.
- Arnheim, R. (2007). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Editorial
- Avedaño, C. W. R. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia) 29(49)
- Avendaño, W. R., Montes, L. S., & Vera, G. R. (23 de Abril de 2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Obtenido de Scielo Colombia: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n53/v31n53a11.pdf>
- Balcarce, A. S. (2016). Universidad siglo XXI. Obtenido de Universidad siglo XXI: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12956/BALCARCE%20Ana%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baptista, M. V., León, M. d., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al clientes por sus percepciones. *TEC EMPRESARIAL*
- Beiras, A. (1998). Estado actual de las neurociencias. *L. Doval y MA Santos R.(Eds.). Educación y Neurociencia*, 21, 31.
- Braidot, N. (2010). Neuromarketing aplicado. *Science*, 311(5763), 935.
- Braidot, N. (2012). *Sácale partido a tu cerebro: todo lo que necesitas saber para mejorar tu memoria, tomar decisiones y aprovechar todo tu potencial*. Ediciones Granica.
- Briones Renquifo, H. A. (2020). Relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente de un centro comercial en la ciudad de Cajamarca 2019.
- Camacho, J. (2016). *El marketing y su relación con la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow*. CE: Contribuciones a la economía.
- Carasila, M. C. (2006). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41-72.
- Castro Ramos, C. G., & Vasquez Gutierrez, K. M. (2019). Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019.
- Dapkevičius, A., y Melnikas, B. (2016). *Influence of price and quality to customer satisfaction: neuromarketing approach*. *Science–Future of Lithuania/Mokslas–Lietuvos Ateitis*, 1(3), 17-20
- Davis, S. (2010). *Brand Asset Management. Driving Profitable Growth Through Your Brands*, Jossey-Bass Inc, San Francisco
- Equilibrium Clasificadora de Riesgo S. (2015). *Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar*. <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar15.pdf>

- Escobedo Huamanta, D. E. (2020). El neuromarketing y la fidelización en los clientes de la Gelatería Laritza D', San Miguel, 2020.
- Fraser, T., & Banks, A. (2005). Color: la guía más completa. China: EVERGREEN.
- Gang, D. J., Lin, W., Qi, Z., & Yan, L. L. (2012, May). Neuromarketing: marketing through science. In *2012 International Joint Conference on Service Sciences* (pp. 285-289). IEEE.
- Gombrich, E., Hochberg, J., & Black, M. (1983). Arte, percepción y realidad. Bueno Aires: Paidós Ibérica
- Guidry, M (2011). *Marketing Concepts that Win! Save Time, Money and Work by Crafting Concept Right the First Time*, Live Oak Book Company, TX, Austin
- Hernández, O. J. (2017). Análisis comparativo de las estrategias de mercadeo: un enfoque de las principales empresas dedicadas al retail en Colombia. Trabajo de grado Especialización en Mercadeo de Servicios. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A
- Hoyer, W., MacInnis, D. & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. 7ma Edición. México D.F.: Cengage.
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(4-5), 272-292.
- Iniguez, C. M. (2017). Universidad de la Rioja. Obtenido de Universidad de la Rioja: https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002524.pdf
- Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. *BMC neurology*, 13(1), 1-12.
- Kandel, E. R., Jessell, T. M., & Schwartz, J. H. (1997). *Neurociencia y conducta* (No. 577.25 KAN).
- Kerin, R.A.; Berkowitz E.N.; Hartley, S.W. & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. (7ª ed.). México: McGraw-Hill
- Kotler P. (2000). Dirección de Marketing, Edición del Milenio. España: Prentice Hall
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a. ed.). México: Pearson Educación.
- Kumar, A., & Kushwaha, G. S. (2019). Neuromarketing: The Future of Advertising?. *Maulana Azad National Institute of Technology Bhopal (MP)*.
- Kunde, J. (2012). *Unique Now or Never: the Brand Is the Company Driver in the New Value Economy*. Financial Times, Prentice Hall, London
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S. & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing: Cerebrando Negocios y Servicios*. Buenos Aires, México, Santiago, Montevideo: Granica.

- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012): Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Pearson Educación S.A., Madrid.
- Moreno Galindo, E. (2013). Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/importancia-de-hipotesis-en-una.html> [Links]
- Morin, C. (2011). *Neuromarketing: the new science of consumer behavior*. Society, 48(2), 131-135.
- Neuromarketing. (2015). La teoría de los tres cerebros. from <http://neuromarketing.org.mx/2015/05/cerebro-triuno/>
- Quintero, L., & Martínez, J. (2018). Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia). *Espacios*, 39(16), 22-30. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p22.pdf>
- Ramos Salas, P. V. (2012). El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú.
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2006). Neuromarketing: el nervio de la venta. Barcelona: UOC
- Reyes, k. M., & Espinoza, A. M. (2013). Universidad del Azuay. Obtenido de Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3573/1/10260.PDF>
- Riaño, P. (2016). Una mesa y una percha [editorial]. Moda.es Dossier. http://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/docs/dossierexitoretail.pdf
- Roth, V. A. (2014). *The potential of neuromarketing as a marketing tool* (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Sáez, C. (23 de 12 de 2015). Las percepciones Sensoriales. La Vanguardia, pág. 1.
- Sagón Flores, L. J. (2017). Estrategias de neuromarketing y su influencia en el comportamiento de consumo online de los jóvenes universitarios de la Facultad de Comunicaciones UPN Cajamarca.
- Sainz Barredo, M. (2018). Neuromarketing y cómo el " retail" gestiona los sentidos y emociones del consumidor.
- Salas Silva, R. (2003). ¿ La educación necesita realmente de la neurociencia?. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, (29), 155-171.
- Šerić, N. (2014). "Branding strategy for specialized tourist product", *Advances in management*,.Vol. 7(1) January 2014, pp. 8-12
- Singh, P. (2015). *Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research*. International Journal of Engineering Business Management. 5. 530-535.
- Stacho, Z., Stachová, K., & Hudáková, M. (2015). Approach of companies to customers as suitable source of incentive to innovate. *Procedia Economics and Finance*, 34, 11-18.
- Tybout, A.M., Sternthal, B. (2015). *Brand Positioning*, in: *Kellogg on Brand Management*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San.

Vera, C. (2009). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. TELOS, 5

Zamora Flores, C. J. (2018). Estudio comparativo de las estrategias de neuromarketing en los retails Saga Falabella SA y Ripley SA de la ciudad de Cajamarca en el año 2016.