



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Neuromarketing y comportamiento del consumidor en La Taberna de Llanet

S.A.C., Independencia 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Mas Goñas, Judi Anita (ORCID: 0000-0001-5423-4687)

ASESOR:

Dr. Vásquez Espinoza, Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-1678-1361)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

En primer lugar, se lo dedico a Dios por darme la fuerza y valentía de continuar con este proceso de culminar uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres Eutimio y Beatriz quienes son mi motor y mi mayor inspiración gracias por su cariño y apoyo incondicional, a mis hermanos por estar siempre presentes quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis sueños.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo, la facultad de Administración, a mis profesores quienes con sus enseñanzas y conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional.

A la empresa La Taberna De Llanet S.A.C por permitirme realizar mi tesis en su empresa y apoyo en la recolección de datos para el proceso de investigación, a mi asesor el Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel por su paciencia.

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(ña)

..... *Mrs. Geñao, ducl cónita*

cuyo título es: *Neuromarketing y Comportamiento del*
..... *consumidor en la taberna de Uanet S.A.C.*

..... *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, 11 de 12 de 2019

.....
PRESIDENTE
META CASITA ZARATE CARLOS

.....
SECRETARIO
META CHAVEZ CORREA ANA

.....
Dr. VÁSQUEZ ESPINOSA JUAN MANUEL
META

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

Declaratoria de autenticidad

Yo, MAS GOÑAS, Judi Anita con DNI N.º 71818709, 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 Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de octubre del 2019



Nombre: Mas Goñas Judi Anita
Dni:71818709

Índice

Carátula.....	i
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.....	10
2.1 Diseño de Investigación	10
2.2 Operacionalización de variables.....	11
2.3 Población y muestra y muestreo.....	15
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	15
2.5 Procedimientos.....	18
2.6. Métodos de análisis de datos.....	19
2.7 Aspectos éticos.....	19
III. RESULTADOS.....	20
IV. DISCUSIÓN.....	27
V. CONCLUSIONES.....	31
VI. RECOMENDACIONES.....	32
VII. REFERENCIAS.....	33
VIII. ANEXOS.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 - Operacionalidad de Variable Independiente	13
Tabla N° 2 - Validación de expertos	16
Tabla N°3 - Resumen de procesamiento de datos.....	16
Tabla N°4 - Fiabilidad de las variables	17
Tabla N°5- Valores del Alfa de Cronbach	17
Tabla N°6 - Características éticas del criterio.....	19
Tabla N°7 - Dimensión 1 Neuromarketing Visual.....	20
Tabla N°8 - Dimensión 2 - Neuromarketing Auditivo.....	20
Tabla N°9 - Dimensión 3 - Neuromarketing Olfativo	21
Tabla N°10 - Dimensión 4 - Emociones	21
Tabla N°11 - Dimensión 5 - Motivaciones	21
Tabla N° 12 - Dimensión 6 - Hábitos de Consumo	22
Tabla N°13 - Valores de Spearman.....	23
Tabla N°14 - Hipótesis General Correlación de Spearman.....	24
Tabla 15 – Hipótesis 1 Correlación de Spearman	25
Tabla 16 - Hipótesis 2 - Correlación de Spearman	25
Tabla 17 - Hipótesis 3- Correlación de Spearman.....	26

RESUMEN

El objetivo de la tesis ha sido determinar la relación existente entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el local La Taberna de Llanet S.A.C. El estudio realizado fue a través del instrumento de la encuesta y se realizó el mismo a una población de 100 consumidores, igualmente considerada como muestra 80 consumidores. Se llegó a demostrar que aplicando la prueba de normalidad realizada a una muestra $N > 30$ se usó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, nos dio resultados Sig. $< 0,05$ donde se rechaza la hipótesis nula (H_0); todas las pruebas de ingreso de variables y de las preguntas tabuladas se hacen en el sistema SPSS25. Al aplicarse la correlación entre las variables Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor, a través del coeficiente estadístico de Rho de Spearman se obtuvo el valor de 0,793 que indica una correlación positiva muy fuerte según la escala de valor de Spearman. Con respecto a la metodología, la investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, la técnica para la recolección de datos ha sido la encuesta y un cuestionario tipo Likert. Se recomienda que el personal del La Taberna de Llanet S.A.C. sean siempre capacitados en servicio al consumidor, debido que las principales fortalezas del local es su servicio, limpieza y atención permanente al cliente.

Palabras claves: Neuromarketing, Comportamiento del consumidor

ABSTRACT

The objective of the thesis has been to determine the relationship between Neuromarketing and consumer behavior in the local La Taberna de Llanet S.A.C. The study was carried out through the survey instrument and it was carried out to a population of 100 consumers, also considered as showing 80 consumers. It was shown that by applying the normality test performed on a sample $N > 30$ the Kolmogórov-Smirnov test was used, it gave us Sig results < 0.05 where the null hypothesis (H_0) is rejected; All tests for entering variables and tabulated questions are made in the SPSS25 system. When the correlation between the variables Neuromarketing and Consumer Behavior was applied, the value of 0.793 was obtained through the Rho statistical coefficient of Spearman, which indicates a very strong positive correlation according to the Spearman value scale. Regarding the methodology, the research was quantitative, applied type, non-experimental design of cross section, correlational descriptive level, the technique for data collection has been the survey and a Likert-type questionnaire. It is recommended that the staff of La Taberna de Llanet S.A.C. are always trained in customer service, because the main strengths of the place is its service, cleaning and permanent customer service.

Keywords: Neuromarketing, Consumer Behavior.