



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**Neuromarketing y su relación en el comportamiento de compra del
Facebook marketplace, Provincia de Trujillo 2024**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Doctor en Administración

AUTOR:

Cabos Villa, Luigi Vatslav (orcid.org/0000-0002-7590-427X)

ASESORES:

Dr. Olórtiga Cóndor, Lucio Wilfredo (orcid.org/0000-0002-3766-2142)
Dr. Neciosup Obando, Jorge Eduardo (orcid.org/0000-0002-4605-5475)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo de Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2024

Declaratoria de Autenticidad del Asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, OLORTIGA CONDOR LUCIO WILFREDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing y su Relación en el Comportamiento de Compra del Facebook Marketplace, Provincia de Trujillo 2024", cuyo autor es CABOS VILLA LUIGI VATSLAV, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 31 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
OLORTIGA CONDOR LUCIO WILFREDO DNI: 17808640 ORCID: 0000-0002-3766-2142	Firmado electrónicamente por: LOLORTIGAC el 01- 08-2024 11:52:01

Código documento Trilce: TRI - 0840439



Declaratoria de Originalidad del Autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CABOS VILLA LUIGI VATSLAV estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Neuromarketing y su Relación en el Comportamiento de Compra del Facebook Marketplace, Provincia de Trujillo 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
LUIGI VATSLAV CABOS VILLA DNI: 18086193 ORCID: 0000-0002-7590-427X	Firmado electrónicamente por: LCABOSV el 31-07- 2024 13:01:02

Código documento Trilce: TRI - 0840455

Dedicatoria

Para SA y MM,
porque me han mostrado una nueva forma
de descubrir el mundo.

Agradecimiento

A todos mis amigos y colegas,
porque con sus opiniones e ideas
me han ayudado a recorrer este camino.

Índice de contenidos

Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II.METODOLOGÍA	11
III.RESULTADOS	13
IV. DISCUSIÒN	16
V. CONCLUSIONES	22
VI. RECOMENDACIONES	23
VII. PROPUESTAS	28
REFERENCIAS	32
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Nivel de respuestas según variable dependiente por variable independiente	14
Tabla 2	Correlación entre el Neuromarketing y el Comportamiento de Compra.	15
Tabla 3	Correlación entre el Neuromarketing y los Factores Sociales	16
Tabla 4	Correlación entre el Neuromarketing y los Factores Personales	17
Tabla 5	Correlación entre el Neuromarketing y los Factores Psicológicos	19
Tabla 6	Cronograma de actividades	37
Tabla 7	Presupuesto estimado	38

RESUMEN

El propósito de este estudio ha sido determinar la relación existente entre la variable neuromarketing y comportamiento de compra, en el Facebook Marketplace, de la ciudad de Trujillo, Perú; lo que se encuadra del objetivo de desarrollo sostenible número 8. La metodología empleada, teniendo en cuenta el objetivo, la investigación fue aplicada, con un enfoque cuantitativo y de diseño correlacional no experimental; la población fue de 77 mil 400 personas del área de estudio, con una muestra de 388 participantes. Los principales resultados estuvieron orientados a la determinación de la correlación entre variables, mediante el Rho de Spearman, cuyo valor fue de 0.480, lo que demuestra la existencia de una relación positiva, pero baja; de manera similar se obtuvieron los estadísticos entre el neuromarketing y las dimensiones del comportamiento respectivo, demostrando correlaciones positivas. Como conclusión se determinó que ambas variables están relacionadas apropiadamente y se comprobó que el uso de técnicas de neuromarketing tiene influencia en el comportamiento de compra de los usuarios del Facebook Marketplace, logrando darle validez a la hipótesis de investigación.

Palabras clave: Neuromarketing, comportamiento de compra, factores personales, factores sociales, factores psicológicos

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between the neuromarketing variable and purchasing behavior in the Facebook Marketplace in the city of Trujillo, Peru, which is part of the sustainable development objective number 8. The methodology used, taking into account the objective, the research was applied, with a quantitative approach and non-experimental correlational design; the population was 77,400 people in the study area, with a sample of 388 participants. The main results were oriented to the determination of the correlation between variables, by means of Spearman's Rho, whose value was 0.480, which shows the existence of a positive, but low relationship; similarly, the statistics between neuromarketing and the respective behavioral dimensions were obtained, showing positive correlations. In conclusion, it was determined that both variables are appropriately related and it was proved that the use of neuromarketing techniques has an influence on the purchase behavior of Facebook Marketplace users, giving validity to the research hypothesis.

Keywords: Neuromarketing, buying behavior, personal factors, social factors, psychological factors