



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Neuromarketing y el comportamiento de compra en la
Bodega Florcita, Ventanilla, 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Bardales Calderón, Claudia Estefany (ORCID: 000-0002-7299-293X)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID:0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Este presente informe de investigación está dedicado a mis padres Flor de María Calderón G. y Fredy Bardales Montoya y a mis hermanos Daniela Bardales y Fabricio Bardales por brindarme su gran apoyo para motivarme en todo, educarme con esfuerzo para lograr mis objetivos profesionales.

Claudia Bardales

Agradecimiento

Agradezco a mi docente Cárdenas Saavedra Abraham, a la Universidad Cesar Vallejo y Gerente general Flor de María, por guiarme en todo este proceso para el desarrollo del informe de investigación.

Índice de contenidos

| | |
|---|-----|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos | vi |
| RESUMEN..... | ix |
| ABSTRACT | x |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 11 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 14 |
| III. METODOLOGÍA..... | 21 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 21 |
| 3.2 Variables y operacionalización..... | 22 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo | 23 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 23 |
| 3.5 Procedimientos | 24 |
| 3.6 Métodos de análisis de datos | 24 |
| 3.7 Aspectos éticos | 24 |
| IV. RESULTADOS | 25 |
| V. DISCUSIÓN | 40 |
| VI. CONCLUSIONES | 44 |
| VII. RECOMENDACIONES | 46 |
| VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 47 |
| ANEXOS | 54 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Niveles de la variable Neuromarketing | 25 |
| Tabla 2. Niveles de la dimensión Neuromarketing Visual | 26 |
| Tabla 3. Porcentaje de la dimensión Neuromarketing Kinestésico | 27 |
| Tabla 4. Niveles de la dimensión estímulos | 28 |
| Tabla 5. Niveles de la variable Comportamiento de Compra | 29 |
| Tabla 6. Niveles de la dimensión Proceso de Compra | 30 |
| Tabla 7. Niveles de la dimensión Satisfacción a los clientes | 31 |
| Tabla 8. Niveles de la dimensión Consumo | 32 |
| Tabla 9. Prueba de normalidad utilizando Kolmogorov-Smirnov | 34 |
| Tabla 10. Correlación de la variable Neuromarketing y el Comportamiento de Compra | 35 |
| Tabla 11 Porcentaje de la dimensión Neuromarketing Kinestésico | 36 |
| Tabla 12. Correlación de la variable Neuromarketing y Proceso de Compra | 37 |
| Tabla 13. Correlación de la variable Neuromarketing y Consumo | 38 |
| Tabla 14. Grado de relación según coeficiente de correlación | 39 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1.Porcentaje de la variable Neuromarketing | 25 |
| Figura 2.Porcentaje de la dimensión Neuromarketing Visual..... | 26 |
| Figura 3.Porcentaje de la dimensión Neuromarketing Kinestésico..... | 27 |
| Figura 4.Porcentaje de la dimensión estímulos..... | 28 |
| Figura 5.Porcentaje de la variable Comportamiento de Compra | 29 |
| Figura 6.Porcentaje de la dimensión Proceso de Compra | 30 |
| Figura 7.Porcentaje de la dimensión Satisfacción a los clientes..... | 31 |
| Figura 8.Porcentaje de la dimensión Consumo | 32 |

RESUMEN

El presente informe de investigación tiene como finalidad principal determinar la relación entre el Neuromarketing y el Comportamiento de Compra en la Bodega Florcita, Ventanilla, 2020. Para la primera variable Neuromarketing la pieza clave es que se basa para aplicar las técnicas de las aplicaciones propias de las ciencias y a su vez lo concreto es la neurociencia a través de los procesos de marketing tradicional. El estudio de investigación se realizó por el método hipotético deductivo mediante un enfoque cuantitativo, el nivel que se efectuó es descriptivo correlacional, ya que se dió a conocer la correlación de ambas variables, el tipo de desarrollo fue aplicada, y se usó para el propósito es el diseño no experimental de corte transversal. Por ello, se tomó una población de 100 clientes que frecuentan en la Bodega Florcita , Ventanilla , 2020 con una muestra conocida de 100 sujetos de estudio; para la obtención de información se utilizó la encuesta como técnica y para el cuestionario como instrumento, por lo cual se obtuvo por 19 ítems en medición de la escala de Likert, posteriormente a ello, bajo el juicio de expertos para su validez y se llegó a calcular el nivel de confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado para la variable 1, evidencia el resultado de 0,917 , como resultado un nivel alto y para la variable 2 ,evidencia el resultado de 0,869 para ambas variables obtenidos por el programa SPSS . Por último, para la prueba de hipótesis se usó la prueba de Rho Spearman donde se concluyó la relación entre ambas variables que es el Neuromarketing y el Comportamiento de Compra en la Bodega Florcita, Ventanilla, 2020.

Palabras clave: *Neuromarketing, emociones, complejidad, Comportamiento de Compra, Satisfacción, Calidad.*

ABSTRACT

The main purpose of this research report is to determine the relationship between Neuromarketing and Purchase Behavior at the Florcita Winery, Ventanilla, 2020. For the first Neuromarketing variable, the key piece is that it is based on applying the techniques of proprietary applications. science and in turn the concrete is neuroscience through traditional marketing processes. The research study was carried out by the hypothetical deductive method using a quantitative approach, the level that was carried out is descriptive correlational, since the correlation of both variables was disclosed, the type of development was applied, and was used for the purpose it is the non-experimental cross-sectional design. For this reason, a population of 100 clients who frequent the Florcita, Ventanilla, 2020 was taken with a known sample of 100 study subjects; To obtain information, the survey was used as a technique and for the questionnaire as an instrument; therefore, it was obtained by 19 items measuring the Likert scale, subsequently, under the judgment of experts for its validity, and it was arrived at calculate the level of reliability of the instrument through Cronbach's Alpha, obtaining as a result for variable 1, evidence of the result of 0.917, as a result a high level and for variable 2, evidence of the result of 0.869 for both variables obtained by the SPSS program. Finally, for the hypothesis test, the Rho Spearman test was used where the relationship between both variables was concluded, which is Neuromarketing and Shopping Behavior at the Florcita, Ventanilla, 2020.

Keywords: Neuromarketing, emotions, complexity, Purchase Behavior, Satisfaction, Quality.