



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Neuromarketing y decisión de compra de consumidores de la
tienda Bambú Boutique en la Ciudad de Trujillo - 2020**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE:

Bachiller en Administración

AUTORES:

Aguilar Paredes, Silvia Ayde (ORCID: 0000-0001-8379-8860)

Ticlia Pérez, Arturo Humberto (ORCID: 0000-0002-1253-2894)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios porque es nuestro creador, el que nos da fuerza para seguir día a día y es quien nos ilumina.

A mi Madre Flor Paredes Tacanga por ser buena y apoyarme en todo lo que hago, ser mi impulso a seguir y un ejemplo para mí.

A mi Padre Felipe Aguilar Arteaga por ser mi guía y brindarme su apoyo incondicional.

A Vicky, Marcos, Luis y Eliz mis Hermanos por ayudarme y comprenderme.

A mis sobrinos Camila y Stefano por ser el motivo de mi alegría.

Aguilar Paredes Silvia Ayde

Esta investigación está dedicada a mi hermano Alessandro, por cuidarme y siempre estar en mi corazón.

A mis padres Fernando Ticlia Vásquez y Giovana Pérez Fernández por siempre apoyarme en mis decisiones acertadas o equivocadas. Además, por su amor incondicional y por los consejos que siempre me ayudan a salir adelante

A mis abuelos Ángela, Rosa, Humberto y en especial A Jesús Ticlia Cruzado. Que siempre me apoyo, renegó y que tanta falta me hace. A mi Yuriko Varela Vargas por ser mi complemento, por siempre apoyarme en los estudios y en la vida, por darme motivos de sobresalir en lo que hago y por siempre confiar en mí.

A mis primos Luis y Bryan por haberme acompañado en toda mi vida como mis hermanos. A mis amigos Sabana, Juan Carlos y Jorge por aconsejarme y brindarme su amistad incondicional.

Ticlia Pérez Arturo

Agradecimiento

A Dios principalmente porque es el que guía nuestros pasos brindándonos la fortaleza para seguir con nuestros aprendizajes para culminar el grado académico.

A mi Alma Mater la universidad Cesar Vallejo de Trujillo, por brindarme a los mejores docentes y acogerme en sus aulas para mi desarrollo académico.

Al Doctor José Guevara Ramírez por su tiempo, paciencia, por impulsar el desarrollo de nuestro aprendizaje.

A la profesora galvez Carrillo Rosa Patricia por sus enseñanzas y su apoyo.

A los docentes que con sus consejos y enseñanzas guiaron nuestra carrera profesional

Por último, nuestros agradecimientos a todos los que depositaron su confianza y apoyo en nuestra investigación.

Índice Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. MÉTODOLÓGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección).....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 15	
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1:Influencia de la dimensión “Neuromarketing auditivo” en los consumidores de ropa bambú boutique.	18
Tabla 2:Influencia de la dimensión “Neuromarketing olfativo” en los consumidores de ropa bambú boutique.	19
Tabla 3:Influencia de la dimensión “Neuromarketing visual” en los consumidores de ropa bambú boutique	20
Tabla 4:Pruebas de Chi- cuadrado, Relación entre las variables Neuromarketing y Decisión de compra.....	21

Índice de figuras

Figura 1:Diseño de Investigación	12
--	----

Resumen

Existen algunos estudios relacionados a influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores. Esta investigación tiene como fin observar si existe influencia entre el Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la tienda de ropa Bambú Boutique en la ciudad de Trujillo 2020. Se realizó una encuesta a 100 clientes de la tienda de ropa bambú boutique en Trujillo en 2020, mediante el instrumento del cuestionario, se aplicó una metodología cualitativa con ítems valorativos medidos en una escala de Likert.

Utilizando Excel 2016 para la parte estadística descriptiva y el programa SPSS versión 26 para elaborar la prueba Chi-Cuadrada y ver la influencia entre el neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la tienda de ropa Bambú Boutique en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

Elaborar la prueba chi-cuadrada permitió ver que existe influencia entre el neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la tienda de ropa Bambú Boutique en la ciudad de Trujillo en el año 2020. Además, también se logró evidenciar que los consumidores de la tienda de ropa bambú boutique son influenciados por colores, música, olores y cuando entran a la tienda de ropa optan por comprar influenciados por eso.

Palabras clave: marketing, decisión, consumidores.

Abstract

There are some studies related to the influence of neuromarketing in the purchasing decision of consumers. This research aims to see if there is influence between Neuromarketing and the consumer purchase decision of the Clothing Store Bambú Boutique in the city of Trujillo 2020. A survey of 100 customers from the boutique bamboo clothing store in Trujillo was conducted in 2020, using the questionnaire instrument, a qualitative methodology was applied with valued items measured on a Likert scale.

Using Excel 2016 for the descriptive statistical part and the SPSS version 26 program to craft the Chi-Cuadrada test and see the influence between neuromarketing and the consumer purchase decision of the Clothing Store Bambú Boutique in the city of Trujillo 2020.

Developing the chi-square test allowed us to see that there is influence between neuromarketing and the decision to buy consumers from the Clothing store Bambú Boutique in the city of Trujillo in 2020. In addition, it was also evident that consumers of the boutique bambu clothing store are influenced by colors, music, smells and when they enter the clothing store they choose to buy influenced by that.

Keywords: marketing, decision, customer.