



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una
tienda de ropa deportiva de Trujillo, 2020**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTORES:

Jara Santos, José Luis (ORCID: 0000-0001-7803-6255)

Reyna Gonzales, Víctor Andrés (ORCID: 0000-0001-5583-1619)

Saboya Ceopa, Karol Nicol (ORCID: 0000-0002-1678-0334)

Zavaleta Ramos, Karoline Jesús (ORCID: 0000-0001-8444-4917)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por la vida, fortaleza y bendiciones que me brinda día a día. A mis padres Ysabel y Luis por el apoyo diario, a mi hermana y sobrina. A mi tía Flora por guiarme y cuidarme cada día.

Atte: Jara Santos, José Luis

Agradezco a Dios y a la Virgen de la Puerta, por ser mi guía en el progreso de mi vida, bendiciéndome y dándome las fuerzas para continuar con las metas trazadas.

Atte: Reyna Gonzales, Víctor Andrés

Dedico esta tesis primeramente a Dios, que fue mi guía en este arduo camino de trabajo, vio cada esfuerzo, cada amanecidas, para poder culminar con éxito. A mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos, no dejaron que me derrumbe ante los problemas. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi corazón.

Atte: Saboya Ceopa, Karol Nicol

En primer lugar a Dios, por guiarme para el logro de mis metas establecidas, así como mi madre Eva Esperanza Ramos Muñoz, por motivarme con sus palabras de aliento a seguir adelante, y apoyarme a lo largo de mi vida universitaria.

Atte: Zavaleta Ramos, Karoline Jesús

Agradecimiento

A DIOS siempre, mi familia y amigos. Por el apoyo que siempre me dan. A mi profesor por las enseñanzas brindadas.

Atte.: Jara Santos, José Luis

A mis padres Henry y Edita , por ser mi mejor motivo, apoyarme incondicionalmente, por sus sabios consejos y luchar conmigo ante las adversidades que se presentó, muchas gracias por esas fuerzas suficiente para lograr culminar mi carrera profesional.

Atte: Reyna Gonzales, Víctor Andrés

En primer lugar quiero agradecer a mi docente Guevara Ramírez, José Alexander, quien con sus conocimientos nos guió en este proyecto para alcanzar los resultados que buscábamos. También a la Universidad César vallejo por brindarme los recursos necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación.

Atte: Saboya Ceopa, Karol Nicol

Ante todo a Dios, a la Universidad César Vallejo, así como a mi madre, la persona más importante y por su constante apoyo, a mis docentes de los diferentes cursos por orientarme con sus valiosas enseñanzas, finalmente a mis compañeros, que me apoyaron en las diferentes dificultades presentadas.

Atte.: Zavaleta Ramos, Karoline Jesús

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y Diseño de la investigación.....	11
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3. Población (Criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis. ...	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimiento	14
3.6. Métodos de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES.....	25
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1 Determinación de la hipótesis de investigación	16
Tabla 2 Relación entre marketing visual y comportamiento del consumidor de una tienda de ropa deportiva de Trujillo, 2020	17
Tabla 3 Relación entre Neuromarketing Auditivo y el comportamiento del consumidor de una tienda de ropa deportiva de Trujillo, 2020. ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 4 Relación entre Neuromarketing Olfativo y el comportamiento del consumidor ropa deportiva, Trujillo, 2020.....	19
Tabla 5 Relación entre Neuromarketing y el comportamiento del consumidor ropa deportiva, Trujillo, 2020.....	20
Tabla 6 Matriz de consistencia	33
Tabla 7 Operacionalización de variables	34
Tabla 8 Técnicas e instrumentos de cada variable.....	35
Tabla 9 Escala de Likert	35
Tabla 10 Rangos de Fiabilidad.....	47
Tabla 11 Resumen de procesamiento de casos	47
Tabla 12 Determinación del Alfa de Cronbach de la variable Neuromarketing	48
Tabla 13 Estadísticas de elemento de resumen.....	48
Tabla 14 Estadísticas de total de elemento.....	48
Tabla 15 Estadísticas de escala.....	49
Tabla 16 Determinación del Alfa de Cronbach de la variable comportamiento del consumidor	49
Tabla 17 Estadísticas de elemento de resumen.....	50
Tabla 18 Estadísticas de total de elemento.....	50
Tabla 19 Estadísticas de escala.....	51
Tabla 20 Distribución de Frecuencia del Neuromarketing.....	51
Tabla 21 Distribución de Frecuencia dimensión Neuromarketing Visual	52
Tabla 22 Distribución de Frecuencia dimensión Neuromarketing Auditivo.....	53
Tabla 23 Distribución de Frecuencia de dimensión Neuromarketing Olfativo	54
Tabla 24 Distribución de Frecuencia de Comportamiento del consumidor.....	55

Tabla 25 Distribución de Frecuencia de Emociones.....	56
Tabla 26 Distribución de dimensión Motivación	57
Tabla 27 Distribución de dimensión Hábitos de Consumo	58
Tabla 28 Prueba de normalidad	59

Índice de Figuras

Figura 1 Variable Neuromarketing	52
Figura 2 Dimensión Neuromarketing Visual	52
Figura 3 Dimensión Neuromarketing Auditivo.....	54
Figura 4 Dimensión Neuromarketing Olfativo	55
Figura 5 Variable Comportamiento del Consumidor	55
Figura 6 Dimensión Emociones.....	57
Figura 7 Dimensión Motivación	58
Figura 8 Dimensión Hábitos de Consumo	59

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo: Determinar de qué manera se relaciona el Neuromarketing con el comportamiento del consumidor de una tienda de ropa deportiva de Trujillo, 2020. La metodología fue a través de un cuestionario en la cual se aplicó a 50 consumidores que compran ropa deportiva en la tienda, solicitando su cooperación de forma voluntaria, para ello utilizamos el muestreo por conveniencia, luego con la información recogida se analizó mediante tablas, así pues, para la recolección de datos se utilizó el programa Microsoft Excel 2016, estos datos se vaciaron y procesaron en el programa SPSS V23, donde se trabajó con la prueba estadística Kolmogorov Smirnov. Asimismo, el cuestionario constó de 42 preguntas, donde cada variable tuvo 21 preguntas, teniendo como resultado que existe correlación positiva débil entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor, obtenido por el valor, 020. Finalmente se concluye que existe una correlación baja entre Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la tienda de ropa, considerando que un buen Neuromarketing ayudaría a mejorar el comportamiento del consumidor de dicha tienda.

Palabras Clave: comportamiento, consumidor, ropa.

Abstract

This research work aims to determine how Neuromarketing relate with the costumer behaviour of a sportswear store in Trujillo, 2020. The methodology was through a questionnaire in which a survey was applied to 50 costumers, that buy clothes in the store, requesting their cooperation on a voluntary basis, for this use the convenience sample, then with the information analysed it using tables, so, for the information collected was obtained, the Microsoft Excel 2016 program was used, this was emptied and processed in the SPSS V23 program, where we worked with the statistics test Kolmogorov Smirnov. Also, the questionnaire consist of 42 questions, which each variable had 21 questions, had as result that exist weak positive correlation between the Neuromarketing and the costumer behaviour getting for value ,020. Finally, is conclude that exist a low correlation between Neuromarketing and costumer behaviour in the sportswear store, consider that a good Neuromarketing could help the costumer behaviour in the store.

Keywords: behaviour, customer, cloth