



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Neuromarketing y decisión de compra de los clientes de una
tienda de ropa, Trujillo, 2020**

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

AUTORES:

Mantilla Aguilar, Fidel César (ORCID: 0000-0003-2533-1976)

Narvaez Trujillo, Silvia Maritza (ORCID: 0000-0003-4150-6270)

Núñez Perez, Luis Fernando (ORCID: 0000-0001-8632-6535)

Villalobos Terrones, Sevilla Claudia (ORCID: 0000-0001-9481-4272)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi querida hija Ivanna Valentina Mantilla Luis, quien es mi inspiración para seguir adelante con mis metas.

Fidel César Mantilla Aguilar

A Dios por su bendición que hemos logrado culminar con éxito nuestro proyecto.

Silvia Maritza Narvaez Trujillo

A mis padres, Angelica Perez y Pedro Núñez, por ser la motivación y la fuerza a impulsarme a ser mejor cada día, por ellos sigo y seguiré adelante logrando grandes éxitos.

Luis Fernando Nuñez Perez

A mi madre, Claudina Terrones y a mi padre Rogelio Villalobos por su apoyo incondicional.

Sevilla Claudia Villalobos Terrones

Agradecimiento

A mi madre Insolina Aguilar Amaro por todo lo que me brinda y su amor incondicional.

Mantilla Aguilar, Fidel Cesar.

A Dios por darnos la salud y la fuerza, para continuar con el cumplimiento de uno de los objetivos trazados en esta etapa de nuestras vidas.

Narvaez Trujillo, Silvia Maritza

Retribuyo a mis padres por el apoyo brindado durante el trabajo de investigación.

Nuñez Perez, Luis Fernando

A Walter José Alejandro Castro Rodriguez, por su apoyo incondicional.

Villalobos Terrones, Sevilla Claudia

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	8
3.1. Tipo y diseño de investigación	8
3.2. Variables y operacionalización.....	8
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis... ..	9
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	9
3.5. Procedimiento	11
3.6. Métodos de análisis de datos.....	11
3.7. Aspectos éticos	11
IV. RESULTADOS	12
V. DISCUSIÓN.....	16
VI. CONCLUSIONES	19
VII. RECOMENDACIONES.....	20
REFERENCIAS.....	21
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Describir el nivel del Neuromarketing y sus dimensiones en los clientes de una tienda de ropa, en Trujillo, 2020.	12
Tabla 2 Identificar el nivel de decisión de compra y sus dimensiones en los clientes de una tienda de ropa, en Trujillo, 2020	13
Tabla 3 Determinar la relación del neuromarketing con las dimensiones de la decisión de compra en los clientes de una tienda de ropa, Trujillo, 2020	14
Tabla 4 Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa, en Trujillo, 2020.....	15

Índice de figuras

Figura 1 Describir el nivel del Neuromarketing y sus dimensiones en los clientes de una tienda de ropa, en Trujillo, 2020.	53
Figura 2 Identificar el nivel de la decisión de compra y sus dimensiones en los clientes de una tienda de ropa, en Trujillo, 2020	54

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa, Trujillo, 2020. El tipo de estudio fue no experimental, diseño correlacional simple, con una muestra de 248 clientes, mediante un cuestionario. El coeficiente V de Aiken de 0.86 y Alfa de Cronbach de 0.87 para el cuestionario de neuromarketing y V de Aiken de 0.89, con alfa de Cronbach 0.77 para el cuestionario de decisión de compra. Los resultados señalan que el neuromarketing presenta un nivel medio 61.7%, mientras que, en las dimensiones apreciación visual, apreciación auditiva y apreciación kinestésica presentan un nivel medio con un 69.8%, 69.4% y 66.1%, respectivamente. Asimismo, en las dimensiones reconocimiento de la necesidad, información, alternativas, decisión y poscompra presentan un nivel medio con un 92.3%, 92.7%, 91.5%, 89.9% y 91.1%, respectivamente. Por otro lado, se determinó que existe relación significativa entre el neuromarketing y las dimensiones de la decisión de compra en los clientes de una tienda de ropa, Trujillo, 2020.

Se concluyó que, existe relación significativa entre el neuromarketing y decisión de compra ($Rho = 0.92$) de los clientes de una tienda de ropa, en Trujillo, 2020.

Palabras clave: Neuromarketing, decisión de compra, clientes, alternativas.

Abstract

The present research aimed to determine the relationship between neuromarketing and the purchase decision of the clothing store customers, Trujillo, 2020. The type of study was non-experimental, simple correlational design, with a sample of 248 customers, using A questionnaire. Aiken's V coefficient of 0.86 and Cronbach's alpha of 0.87 for the neuromarketing questionnaire and Aiken's V of 0.89, with Cronbach's alpha 0.77 for the purchase decision questionnaire. The results indicate that neuromarketing presents an average level of 61.7%, while, in the dimension's visual appreciation, auditory appreciation and kinesthetic appreciation they present a medium level with 69.8%, 69.4% and 66.1%, respectively. Likewise, in the dimension's recognition of the need, information, alternatives, decision and post-purchase they present an average level with 92.3%, 92.7%, 91.5%, 89.9% and 91.1%, respectively. On the other hand, it was determined that there is a significant relationship between neuromarketing and the dimensions of the purchase decision in the customers of a clothing store, Trujillo, 2020.

It was concluded that there is a significant relationship between neuromarketing and purchase decision ($Rho = 0.92$) of customers of a clothing store, in Trujillo, 2020.

Keywords: Neuromarketing, purchase decision, customers, alternatives.