



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Neuromarketing y el Comportamiento de Compra de
los Consumidores de la Empresa Practitienda el Agente Tarapoto,
2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Luna Gonzales, Andie (ORCID: 0000-0001-6442-7845)
Torres Putpaña, Jheins Harley (ORCID: 0000-0002-5536-4587)

ASESOR:

Mtro. Díaz Saavedra, Robin Alexánder (0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

**TARAPOTO – PERÚ
2020**

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación a Dios por habernos dado la vida y permitirnos culminar nuestra carrera profesional.

A nuestros padres, por haber sido componente principal en nuestras vidas y habernos acompañado y apoyado en todo momento.

A nuestros familiares, por habernos alentado a cumplir con nuestros sueños y alimentado nuestras esperanzas.

A nuestros amigos, por haber sido partícipes de nuestra historia profesional y brindarnos su amistad sincera.

Los autores.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por su infinito amor y misericordia, a nuestros padres por haber depositado toda su confianza en nosotros sus hijos y apoyarnos en cada proyecto de superación personal, a nuestros familiares por haber estado al pendiente de nuestra formación académica y por último a nuestros amigos, por habernos llenado nuestros momentos de alegrías y dado aliento para salir adelante.

Los autores.

Índice de contenidos

| | |
|--|-----------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas..... | v |
| Resumen | vi |
| Abstract | vii |
| I. INTRODUCCIÓN | 8 |
| II. MARCO TEÓRICO | 11 |
| III. METODOLOGÍA..... | 29 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 29 |
| 3.2. Variables, operacionalización | 29 |
| 3.3. Población y muestra | 31 |
| 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos | 33 |
| 3.5. Procedimientos | 36 |
| 3.6. Métodos de análisis de datos | 36 |
| 3.7. Aspectos éticos | 36 |
| IV. RESULTADO..... | 37 |
| 4.1. Análisis de resultados | 37 |
| V. DISCUSIÓN..... | 56 |
| VI. CONCLUSIONES | 58 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 59 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 61 |
| ANEXOS | 68 |
| Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables | 69 |
| Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables | 70 |
| Anexo 3: Instrumento de recolección de datos | 72 |
| Anexo 4: Validación del instrumento | 77 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Información sociodemográfica | 37 |
| Tabla 2. Análisis de la variable Neuromarketing..... | 45 |
| Tabla 3. Análisis de la variable comportamiento de compra | 47 |
| Tabla 4. Análisis de fiabilidad de alfa de crombach | 48 |
| Tabla 5. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra..... | 49 |
| Tabla 6. Análisis de correlación entre el Neuromarketing y el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa practitienda El Agente, Tarapoto, 2020..... | 50 |
| Tabla 7. Análisis de correlación entre el neuromarketing y el reconocimiento de la necesidad de los consumidores de la empresa practitienda El Agente, Tarapoto, 2020..... | 51 |
| Tabla 8. Análisis de correlación entre el neuromarketing con la identificación de alternativas de los consumidores de la empresa practitienda El Agente, Tarapoto, 2020..... | 52 |
| Tabla 9. Análisis de correlación entre el neuromarketing con la evaluación de alternativas de los consumidores de la empresa practitienda El Agente, Tarapoto, 2020..... | 53 |
| Tabla 10. Análisis de correlación entre el neuromarketing con las decisiones de los consumidores de la empresa practitienda El Agente, Tarapoto, 2020 | 54 |
| Tabla 11. Análisis de correlación entre el neuromarketing con el comportamiento post compra de los consumidores de la empresa practitienda El Agente, Tarapoto, 2020 | 55 |

Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa practitienda El Agente, Tarapoto, 2020. La investigación es de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo correlacional ya que realiza la evaluación sobre el grado de relación entre las variables de estudio. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal debido a que se llevó a cabo el proceso sin tener que manipular las variables. Abarcó una población 893 clientes de la empresa Practitienda El agente de los cuales se seleccionó una muestra de 193 clientes y estuvo compuesta por hombres y mujeres de los rangos de edad entre 20 a 51 o más años, se encuestó una parte de la población, para ello se hizo uso de instrumentos, para la variable neuromarketing se utilizó a lo propuesto por el autor Rodríguez, T. (2017) y para la variable comportamiento de compra, se utilizó a lo propuesto por los autores Carrillo, A. y García, V. (2018). Ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos y se comprobó su fiabilidad mediante el Alpha de crombach, en la cual la variable neuromarketing obtuvo un valor de 0.947 y la variable comportamiento de compra obtuvo un valor de 0.985; esto indica que la fiabilidad de los instrumentos es buena. Los resultados muestran que el neuromarketing con el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa practitienda El Agente, Tarapoto, 2020 se correlacionan, cuya afirmación fue establecida mediante el análisis estadístico Rho de Spearman que obtuvo un coeficiente de 0,972 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el neuromarketing se relaciona con un (nivel alto) con el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa practitienda El Agente, Tarapoto, 2020. Indicando que mientras mejores sean las prácticas relacionadas al desarrollo del neuromarketing en la empresa, mejores serán los comportamientos de los clientes expresados durante su compra.

Palabras claves: Neuromarketing, comportamiento de compra, colaboradores, empresa, clientes..

Abstract

The general objective of the present study was to determine the relationship between neuromarketing and the purchasing behavior of consumers of the company, El Agent, Tarapoto, 2020. The research is of a quantitative approach with a correlational descriptive scope since it performs the evaluation on the degree of relationship between the study variables. The research design was non-experimental, cross-sectional, since the process was carried out without having to manipulate the variables. A population comprised 893 clients of the company Practitienda The agent from which a sample of 193 clients was selected and was made up of men and women of the age ranges between 20 to 51 or more years, the total population was surveyed, to This was done using instruments, for the neuromarketing variable it was used as proposed by the author Rodríguez, T. (2017) and for the purchasing behavior variable, it was used as proposed by the authors Carrillo, A. and García, V . (2018). Both instruments were validated through expert judgment and their reliability was verified using the Crombach Alpha, in which the neuromarketing variable obtained a value of 0.947 and the purchasing behavior variable obtained a value of 0.985; this indicates that the reliability of the instruments is good. The results show that neuromarketing is correlated with the purchasing behavior of consumers from the El Agent practice store, Tarapoto, 2020, the statement of which was established through the Spearman Rho statistical analysis, which obtained a coefficient of 0.972 (high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.05$), therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, then, neuromarketing is related to a (high level) with the buying behavior of consumers of the company practitienda El Agent, Tarapoto, 2019. Indicating that the better the practices related to the development of neuromarketing in the company, the better the behavior of the customers expressed during their purchase.

Keywords: Neuromarketing, buying behavior, collaborators, company, client.