



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del  
Centro Comercial, Ate - 2018”.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

Tapia Velarde, Jonatan Amed

**ASESOR:**

MBA. Quispe Quiñones, Heder Marino

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**LIMA – PERÚ**

2018

**PÁGINA DEL JURADO**

.....  
**PRESIDENTE**

.....  
**SECRETARIO**

.....  
**VOCAL**

### **DEDICATORIA**

Primero a Dios, por brindarme sabiduría y paciencia en mi proceso de aprendizaje.

A mi madre, que por ellas empecé a trazarme grandes objetivos y que por ella también culmino.

A los profesores que compartieron sus enseñanzas y formar personas exitosas.

### **AGRADECIMIENTO**

A mis amigos de escuela y compañeros de trabajo, que en todo momento me apoyaron, para seguir dando lo mejor de mí.

A mis profesores y asesores, por su paciencia, tolerancia y sabiduría, que ayudaron a forjar a un mejor profesional en todos los años de estudio.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Jonatan Amed Tapia Velarde con DNI N° 46177726, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 18 de julio del 2018

---

Jonatan Amed Tapia Velarde

DNI. 46177726

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, tengo el agrado de presentar al jurado evaluador, la comunidad universitaria y científica los resultados correspondientes a la investigación “Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate - 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración de empresas.

Tapia Velarde Jonatan Amed

## ÍNDICE

PAGINA DE JURADO	II.
DEDICATORIA	III.
AGRADECIMIENTO	IV.
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V.
PRESENTACION	VI.
RESUMEN	VII.
ABSTRACT	XI.
<b>I. INTRODUCCION</b>	<b>11</b>
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas	18
1.4. Formulación del problema	28
1.5. Justificación del estudio	29
1.6. Hipótesis	30
1.7. Objetivo	30
<b>II. METODOLOGIA</b>	<b>31</b>
2.1. Diseño de investigación	31
2.2. Variables, operacionalización	32
2.3. Población y muestra	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.5. Aspectos éticos	35
2.6. Métodos de análisis de datos	39
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>40</b>
<b>IV. DISCUSION</b>	<b>44</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>46</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>46</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>47</b>
<b>VIII. ANEXOS</b>	<b>49</b>
Figura 01	23
Tabla 01	32
Tabla 02	33
Tabla 03	36

Tabla 04	37
Tabla 05	38
Tabla 06	38
Tabla 07	39
Tabla 08	40
Tabla 09	41
Tabla 10	42
Tabla 11	43
Encuesta	57
Matriz de consistencias	58
Resumen de coincidencias	59

## RESUMEN

La presente describe de qué forma influye el Neuromarketing y sus indicadores mediante estímulos al comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta que existen más de trece marcas por cada producto ofertados en el mercado, de esta forma se verá la comunicación que existe mediante publicidad visual olfativa y auditiva, su influencia en la conducta del usuario consumidor ya sea emocional o de hábito de los compradores que visitan los centros comerciales donde se encuentran las tiendas por departamento.

El presente tiene como enfoque un estudio no experimental, de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional, que tiene como propósito analizar la conducta de las variables y la relación existente entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor. De igual modo, el instrumento utilizado para la investigación fue el cuestionario, que se administró a los consumidores del centro comercial de Ate en el 2018, así mismo, la población es infinita con un muestreo a conveniencia de 40 usuarios encuestados. Seguido se utilizó estadística descriptiva logrando elaborar las tablas cruzadas como así se propuso en los objetivos del presente trabajo de investigación. Se aplicó la prueba de Rho de Spearman para la constatación de las hipótesis y variables.

Los resultados de la presente investigación serán comparados juntamente con los resultados investigados de los antecedentes internacionales, nacionales y locales para una mayor fiabilidad de los resultados del trabajo de investigación presentados a continuación.

Palabras clave: Neuromarketing, comportamiento del consumidor, marca, sentidos,

## **ABSTRACT**

By means of the present it will be described how Neuromarketing and its indicators influence by stimuli to the behavior of the consumer, taking into account that there are more than thirteen brands for each product offered in the market, in this way the communication that exists through visual advertising will be seen olfactory and auditory, its influence on the consumer user behavior either emotional or habit of the buyers who visit the shopping centers where the department stores are located.

The present is focused on a non-experimental, cross-sectional, correlational descriptive level study, whose purpose is to analyze the behavior of the variables and the relationship between Neuromarketing and consumer behavior. Similarly, the instrument used for the investigation was the questionnaire, which was administered to consumers in the commercial center of Ate in 2018, likewise, the population is infinite with a sampling at convenience of 40 users surveyed. After that, descriptive statistics was used, making the cross tables as proposed in the objectives of this research work. Spearman's Rho test was applied for the verification of hypotheses and variables.

The results of the present investigation will be compared together with the investigated results of the international, national and local antecedents for a greater reliability of the results of the research presented below.

**Keywords:** Neuromarketing, consumer behavior, brand, senses,