



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR EN PLAZA VEA, RÍMAC, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**ESTEFANY YESICA SANTOS JIMÉNEZ**

**ASESORA**

**MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**LIMA- PERÚ**

**2018**

## **PÁGINA DEL JURADO**



---

**Dr. Teodoro Carranza Estela**  
**Presidente del Jurado de Tesis**



---

**Dra. María Martínez Zavala**  
**Secretario del Jurado de Tesis**



---

**MSc. Petronila Liliانا Mairena Fox**  
**Vocal del Jurado de Tesis**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a las personas que confiaron en mí y me animaron a seguir mis sueños.

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi agradecimiento al personal del supermercado Plaza Vea, Rímac, área de electrodomésticos por permitirme realizar el proceso investigativo dentro del establecimiento.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al MSc. Petronila Liliana Mairena Fox principal colaboradora durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Estefany Yesica Santos Jiménez con DNI N. ° 47291851, 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 autentica. 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 la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de noviembre del 2018



---

Estefany Yesica Santos Jiménez

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Veá, Rímac, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo metódico que tiene como objetivo el determinar la relación del Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Veá, Rímac, 2018

**Estefany Yesica Santos Jiménez**

## ÍNDICE

<b>PÁGINA DEL JURADO</b>	ii
<b>DEDICATORIA</b>	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iv
<b>DECLATORIA DE AUTENCIDAD</b>	v
<b>PRESENTACIÓN</b>	vi
<b>RESUMEN</b>	xii
<b>ABSTRACT</b>	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
1.1 Realidad problemática	1
1.1.1 En el contexto internacional	2
1.1.2 En el contexto nacional	2
1.1.3 En el contexto local	3
1.2 Trabajos previos	4
1.2.1 En el contexto internacional	4
1.2.2 En el contexto nacional	7
1.3.1 Neuromarketing	8
1.3.1.2 Definiciones de neuromarketing	8
1.3.1.3 Dimensiones de neuromarketing	8
1.3.2 Comportamiento del consumidor	11
1.3.2.1 El Modelo Howard-Sheth	11
1.3.2.2 Definiciones de comportamiento del consumidor	12
1.3.2.3 Dimensiones de comportamiento del consumidor	13
1.4 Formulación del problema	15
1.4.1 Problema general	15
1.4.2 Problemas específicos	15
1.5 Justificación de estudio	15
1.5.1 Justificación teórica	15
1.5.2 Justificación metodológica	16
1.5.3 Justificación práctica	16

1.6 Hipótesis	16
1.6.1 Hipótesis general	16
1.6.2 Hipótesis específicas	16
1.7 Objetivos	17
1.7.1 Objetivo general	17
1.7.2 Objetivos específicos	17

## **II. MÉTODO**

2.1 Diseño de investigación	17
2.1.1 Método enfoque	17
2.1.2 Nivel correlacional y técnico	17
2.1.3 Tipo	18
2.1.4 Diseño	18
2.2 Variables, operacionalización	18
2.2.1 Variables	18
2.2.2 Operacionalización de variables	19
2.3 Población y muestra	22
2.3.1 Población	22
2.3.2 Muestra	22
2.3.3 Muestreo	23
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
2.4.1 Técnica de recolección de datos	23
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	24
2.4.3 Validación del instrumento	24
2.4.4 Confiabilidad del instrumento	25
2.5 Métodos de análisis de datos	26
2.6 Aspectos éticos	27

## **III. RESULTADOS**

3.1 Prueba de normalidad	28
3.2 Análisis de los resultados estadísticos	28
3.2.1 Resultados por dimensión	28



3.2.2 Resultados de las medidas descriptivas	36
3.2.3 Prueba de hipótesis	37
3.2.3.1 Prueba de hipótesis general	37
3.2.3.2 Prueba de hipótesis específicas	37
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	43
<b>V. CONCLUSIONES</b>	47
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	48
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	49
<b>ANEXOS</b>	52

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.2.1.1</b>	Variables de estudio	19
<b>Tabla 2.2.2.1</b>	Cuadro de operacionalización de variables	20
<b>Tabla 2.3.1.1</b>	Cantidad de clientes del mes de setiembre del 2018	22
<b>Tabla 2.4.2.1.</b>	Estructura dimensional de las variables de estudio	24
<b>Tabla 2.4.2.2.</b>	Categorías en la escala de Likert	24
<b>Tabla 2.4.3.1</b>	Validación de expertos	25
<b>Tabla 2.4.4.1.</b>	Resumen de procesamiento de casos	25
<b>Tabla 2.4.4.2.</b>	Estadísticas de fiabilidad	26
<b>Tabla 2.4.4.3</b>	Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach	26
<b>Tabla 2.6.1</b>	Criterios éticos de la investigación	27
<b>Tabla 3.1.1</b>	Pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov	28
<b>Tabla 3.2.1.1.</b>	Nivel de los estímulos en base al neuromarketing del supermercado Plaza Veá, Rímac, 2018.	28
<b>Tabla 3.2.1.2.</b>	Nivel de los factores psicológicos en base al neuromarketing del supermercado Plaza Veá, Rímac, 2018.	29
<b>Tabla 3.2.1.3.</b>	Nivel de los factores biológicos en base al neuromarketing del supermercado Plaza Veá, Rímac, 2018.	31
<b>Tabla 3.2.1.4.</b>	Nivel de las variables de entrada en base al comportamiento del consumidor en el supermercado Plaza Veá, Rímac 2018	32
<b>Tabla 3.2.1.5.</b>	Nivel de las construcciones perceptuales en base al comportamiento del consumidor en el supermercado Plaza Veá, Rímac 2018	33
<b>Tabla 3.2.1. 6.</b>	Nivel de las construcción del aprendizaje en base al comportamiento del consumidor en el supermercado Plaza Veá, Rímac 2018	34
<b>Tabla 3.2.1. 7.</b>	Nivel de las variables exógenas en base al comportamiento del consumidor en el supermercado Plaza Veá, Rímac 2018	35
<b>Tabla 3.2.3.1</b>	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	36
<b>Tabla 3.2.4.1.1.</b>	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	37
<b>Tabla 3.2.4.1.2.</b>	Correlación de variables	38
<b>Tabla 3.2.4.2.1</b>	La correlación entre la variables neuromarketing y la dimensión variables de entrada	39
<b>Tabla 3.2.4.2.2</b>	Correlación entre la variable neuromarketing y la dimensión construcciones perceptuales	40
<b>Tabla 3.2.4.2.3</b>	Correlación entre la variable neuromarketing y la dimensión construcciones de aprendizaje	41
<b>Tabla 3.2.4.2.3</b>	Correlación entre la variable neuromarketing y la dimensión variables exógenas	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 3.2.1.1</b>	Nivel de los estímulos en base al neuromarketing del supermercado Plaza Veá, Rímac, 2018.	29
<b>Figura 3.2.1.2</b>	Nivel de los factores psicológicos en base al neuromarketing del supermercado Plaza Veá, Rímac, 2018.	30
<b>Figura 3.2.1.3</b>	Nivel de los factores biológicos en base al neuromarketing del supermercado Plaza Veá, Rímac, 2018.	31
<b>Figura 3.2.1.4</b>	Nivel de las variables de entrada en base al comportamiento del consumidor en el supermercado Plaza Veá, Rímac 2018	32
<b>Figura 3.2.1.5</b>	Nivel de las construcciones perceptuales en base al comportamiento del consumidor en el supermercado Plaza Veá, Rímac 2018	33
<b>Figura 3.2.1.6</b>	Nivel de las construcción del aprendizaje en base al comportamiento del consumidor en el supermercado Plaza Veá, Rímac 2018	34
<b>Figura 3.2.1.7</b>	Nivel de las variables exógenas en base al comportamiento del consumidor en el supermercado Plaza Veá, Rímac 2018	35

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Veá, Rímac, 2018” tuvo como objetivo determinar la relación del neuromarketing y comportamiento del consumidor en el establecimiento, el cual dará respuesta a la interrogante existe relación entre el comportamiento del consumidor y el neuromarketing de Plaza Veá. Esta investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel efectuado fue descriptivo correlacional, el tipo desarrollado fue aplicada y técnica, y se utilizó para su propósito el diseño no experimental y de cortes transversales. Así mismo, se tomó como muestra a 153 clientes de la empresa, para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que estuvo compuesto de 33 preguntas en medición de la escala de Likert, luego de ello se midió el nivel de co

nfiabilidad con el Alfa de Cronbach, teniendo como un resultado aceptable; finalmente para medir el nivel de correlación de las V1 y V2, se usó la prueba de Rho de Spearman, teniendo como resultados significativos de 0.101, por lo tanto la investigación concluye dando a conocer que existe una correlación positiva muy baja considerable entre las variables Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Veá, Rímac, 2018

**Palabras clave:** neuromarketing, neurociencia y comportamiento del consumidor.

## ABSTRACT

The present research entitled "Neuromarketing and consumer behavior in Plaza Veá, Rímac, 2018" aimed to determine the relationship of neuromarketing and consumer behavior Plaza Veá, Rímac district, 2018, which will answer the question of the relationship between the consumer behavior and the neuromarketing of Plaza Veá. This investigation was carried out using the hypothetical deductive method with a quantitative approach, the level carried out was correlational descriptive, the developed type was applied and technical, and the non-experimental design and transversal cuts were used for its purpose. Likewise, 153 clients of the company were taken as a sample, for the data collection, the survey technique was used and as a tool the questionnaire, which was composed of 33 questions in Likert scale measurement, after that the level of reliability was measured with Cronbach's Alpha, having as an acceptable result; finally, to measure the level of correlation of V1 and V2, Spearman's Rho test was used, having as significant results of 0.101, therefore the research concludes by revealing that there is a very low positive correlation between the variables Neuromarketing and consumer behavior in Plaza Veá, Rímac, 2018

**Keywords:**

neuromarketing, neuroscience and consumer behavior.