



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del
Centro Comercial Mall Aventura, Santa Anita 2018

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

AUTOR:

Cáceres Alvarado Lisbeth Katherine

ASESOR:

Mg. Alonso López, Alfredo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

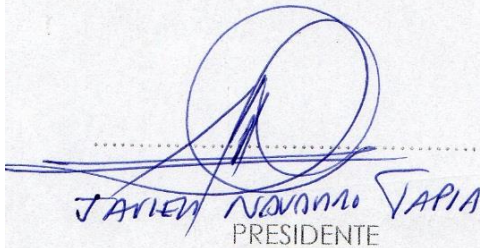
2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña
Lisbeth Katherine Cáceres Alvarado
cuyo título es:

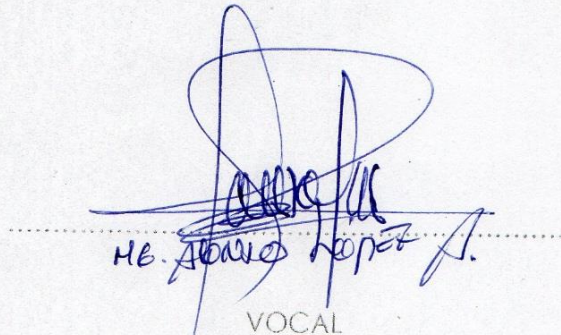
**Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del
Centro Comercial Mall Aventura, Santa Anita 2018**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
el estudiante, otorgándole el calificativo de: ..12.. (número)
DOCE.....(letras).

Lima, Ate11.....de 12... del 2018


.....
JAVIER NAVARRO VAPIA
PRESIDENTE


.....
Mg. Jorge Vargas Merino
SECRETARIO


.....
M.E. Antonio Lopez A.
VOCAL

DEDICATORIA

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

A mi madre, que por ella empecé a trazarme grandes objetivos y que por ella también culminé. A los profesores que compartieron sus enseñanzas y formar personas exitosas.

AGRADECIMIENTO

A mis amigos de escuela, 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 Lisbeth Katherine Cáceres Alvarado con DNI 73615267, 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.

Ate, 11 de Diciembre del 2018



Lisbeth Katherine Cáceres Alvarado

DNI. 73615267

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 Mall Aventura, Santa Anita - 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.

Lisbeth Katherine Caceres Alvarado

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
PRESENTACIÓN	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas	18
1.4. Formulación al problema	31
1.5. Justificación del estudio	32
1.6. Hipótesis	33
1.7. OBJETIVO	33
II. MÉTODOS	34
2.1. Diseño de investigación	34
2.2. Variables, operacionalización	35
2.3. Población y muestra	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
2.5. Aspectos éticos	38
2.6. Métodos de análisis de datos	39
III. RESULTADOS	40
3.1 Resultado descriptivos	40
3.2. Resultado inferencial	48

IV. DISCUSIÓN	53
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES	59
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	61
VIII. ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Efectos en el olfato de los consumidores por distintos aromas	28
Tabla 2.	Operacionalización de variable Neuromarketing	35
Tabla 3.	Operacionalización de Variable Comportamiento del Consumidor	36
Tabla 4.	Técnicas e instrumento de investigación de cada variable	38
Tabla 5.	Prueba de Kolmogorov- Smirnov	48
Tabla 6.	Prueba de correlación de Spearman para hipótesis general	49
Tabla 7.	Prueba de correlación de Spearman para hipótesis específica 1	50
Tabla 8.	Prueba de correlación de Spearman para hipótesis específica 2	51
Tabla 9.	Prueba de correlación de Spearman para hipótesis específica 3	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Pirámide de Maslow que representa con los niveles de las necesidades humanas	24
Figura 2.	Semántica de color.	26
Figura 3.	Histograma del neuromarketing	40
Figura 4.	Histograma del neuromarketing visual	41
Figura 5.	Histograma del neuromarketing auditivo	42
Figura 6.	Histograma de neuromarketing olfativo	43
Figura 7.	Histograma de la variable comportamiento de consumidor	44
Figura 8.	Histograma de la dimensión emociones	45
Figura 9.	Histograma de la dimensión motivación	46
Figura 10.	Histograma de la dimensión	47

RESUMEN

La presente investigación tiene de meta, determinar la relación entre el Neuromarketing y sus indicadores mediante estímulos al comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta que por cada producto existen más de diez marcas ofertadas en el mercado, de tal forma se mostrara la importancia de la publicidad visual, olfativa y auditiva en respuesta del consumidor.

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 Mall Aventura de Santa Anita 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.

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

The present research has a goal, to determine the relationship between neuromarketing and its indicators by means of stimuli to the behavior of the consumer, taking into account that each one of them has more than ten brands offered in the market, in this way the importance of advertising. Visual, olfactory and auditory in response to the consumer.

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 Mall Aventura of Santa Anita 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.

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,