



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro
comercial Real Plaza de santa clara, Ate 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

AUTOR:

Flores Portocarrero, Pool Anderson (ORCID: 0000-0001-6739-8031)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres por apoyarme con su motivación y darme el ejemplo de que con esfuerzo se puede alcanzar lo que nos proponemos. A mis hermanas que me impulsaron a seguir adelante, a mis abuelos que nunca dejaron de creer en mí y demás familiares por estar acompañándome en el proceso de mi vida y mi carrera.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por brindarme fuerza y sabiduría en este proceso de aprendizaje. A los compañeros de clase por apoyarme a seguir dando lo mejor de mí, a los amigos por motivarme a seguir esforzándome para lograr mis objetivos y a los profesores y asesores por su paciencia para enseñar y forjar profesionales con la dedicación que los amerita.

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. METODOLOGÍA..... | 35 |
| 2.1. Diseño de investigación | 36 |
| 2.2. Variables y Operacionalización | 38 |
| 2.3. Población, muestra y muestreo | 40 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 41 |
| 2.5. Procedimiento..... | 45 |
| 2.6. Métodos de análisis de datos | 46 |
| 2.7. Aspectos éticos | 46 |
| III. RESULTADOS | 48 |
| IV. DISCUSIÓN..... | 61 |
| V. CONCLUSIONES..... | 65 |
| VI. RECOMENDACIONES | 67 |
| REFERENCIAS | 70 |
| ANEXOS | 81 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Cuadro de operacionalización de la variable neuromarketing..... | 38 |
| Tabla 2 Cuadro de operacionalización de la variable comportamiento del consumidor..... | 39 |
| Tabla 3 Validación de expertos de la variable neuromarketing | 42 |
| Tabla 4 Validación de expertos de la variable comportamiento del consumidor..... | 43 |
| Tabla 5 Nombres de expertos de la validación | 43 |
| Tabla 6 Estadísticos de Fiabilidad - Alfa de Cronbach Global | 44 |
| Tabla 7 Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach de la variable 1 | 45 |
| Tabla 8 Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach de la variable 2..... | 45 |
| Tabla 9 Grado de relación según coeficiente de Correlación | 56 |
| Tabla 10 Prueba de Hipótesis Correlacional entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor | 57 |
| Tabla 11 Prueba de Hipótesis Correlacional entre el Neuromarketing Visual y el Comportamiento del Consumidor | 58 |
| Tabla 12 Prueba de Hipótesis Correlacional entre el Neuromarketing Auditivo y el Comportamiento del Consumidor | 59 |
| Tabla 13 Prueba de Hipótesis Correlacional entre el Neuromarketing Olfativo y el Comportamiento del Consumidor | 60 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Género | 49 |
| Figura 2 Rango de edades..... | 49 |
| Figura 3 Dimensión de Neuromarketing Visual..... | 50 |
| Figura 4 Dimensión Neuromarketing Auditivo..... | 51 |
| Figura 5 Dimensión Neuromarketing Olfativo..... | 52 |
| Figura 6 Dimensión Cultura | 53 |
| Figura 7 Dimensión Estratificación Social..... | 54 |
| Figura 8 Dimensión Grupo de Influencia o Referencia..... | 55 |

RESUMEN

El presente estudio titulado el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Real Plaza de Santa Clara, Ate 2019 menciona que, el neuromarketing se encarga de estudiar los procesos mentales del consumidor relacionados a la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón, lo cual genera que se refleje en el comportamiento del cliente ; a su vez menciona que el neuromarketing, es una ventaja competitiva para la organización ya que mediante esta herramienta se hará susceptible el comportamiento de los clientes del establecimiento.

La investigación, tiene como objetivo central describir la relación entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Real Plaza de Santa Clara, Ate-2019, que presentó un enfoque cuantitativo, de tipo básico cuyo nivel fue correlacional con un diseño no experimental y de corte transversal.

La población de esta investigación fueron las personas que visitan el Centro Comercial Real Plaza de Santa Clara, cuya muestra se vio reflejada por 171 clientes. La técnica que se utilizó fue la encuesta al total de la muestra empleando como instrumento al cuestionario con escala tipo Likert, que estuvo conformado por un conjunto de 40 preguntas que se desprendió de los indicadores.

Al procesarse los datos e interpretarlos, se determinó que existe una correlación positiva media entre el neuromarketing y el comportamiento de los clientes, ya que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman fue de 0.456, es decir que los estímulos que el establecimiento ofrece a los consumidores permiten motivar e incrementar su permanencia en el centro comercial, por lo cual generara una mayor necesidad de compra beneficiando así las ventas del establecimiento.

Palabras clave: Neuromarketing, comportamiento, procesos mentales.

ABSTRACT

The present study entitled neuromarketing and consumer behavior in the Real Plaza Shopping Center in Santa Clara, Ate. 2019 indicates that neuromarketing is in charge of studying the consumer's mental processes related to perception, memory, learning, emotion and reason, which will be reflected in the client's behavior; Once it has been said that neuromarketing, a competitive advantage for the organization and that this tool has become the behavior of the establishment's clients.

The main objective of this research is to describe the relationship between Neuromarketing and consumer behavior in the Real Plaza shopping center in Santa Clara, Ate-2019, presenting a quantitative approach, of a basic type whose level was correlated with a non-experimental design and of cross section.

The population of this research was the people who visit the Real Plaza shopping center in Santa Clara, whose sample was reflected by 171 clients. The technique that was used was the survey of the total of the sample, using as a tool the questionnaire with a Likert scale, which consisted of a set of 40 questions that were detached from the indicators.

When the data were processed and interpreted, it was determined that there is an average positive correlation between neuromarketing and client behavior, since Spearman's Rho correlation coefficient was 0.456, that is, the stimuli that the establishment offers to the clients. Consumers can motivate and increase their stay in the shopping center, which will generate a greater need to purchase thus benefiting the sales of the establishment.

Keywords: Neuromarketing, behavior, mental processes.