



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la Empresa  
JL Jireh Transport S.A.C., Santa Anita 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Guzmán Ganto, Gianfrank Marco (ORCID: 0000-0001-6304-7541)

Mayta Bernuy, Lucero (ORCID: 0000-0002-0553-5923)

**ASESOR:**

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

A nuestros padres quienes nos han apoyado incondicionalmente. Y al Dr. Bardales Cárdenas Miguel quien nos ha orientado con paciencia y compromiso, en el transcurso de esta investigación.

### **Agradecimiento**

A Dios por ser nuestra fortaleza. Al Dr. Bardales Cárdenas Miguel por brindarnos sus conocimientos y orientarnos en el desarrollo del presente trabajo

## ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRAC .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. MÉTODOLÓGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de la indagación .....	10
3.1.1. Tipo de Investigación .....	10
3.1.2. Enfoque .....	10
3.1.3. Diseño .....	11
3.1.4. Nivel.....	11
3.2. Variables y operacionalización .....	12
3.3. Población y muestra .....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	13
3.5. Métodos de análisis de datos .....	16
3.6. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES .....	34
ANEXOS.....	40

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Técnica e instrumento</i> .....	13
Tabla 2 <i>Validación de expertos de la primera variable</i> .....	14
Tabla 3 <i>Validación de expertos de la segunda variable</i> .....	14
Tabla 4 <i>Nombres de expertos</i> .....	15
Tabla 5 <i>Criterios de confiabilidad</i> .....	15
Tabla 6 <i>Fiabilidad de Neuromarketing y comportamiento del consumidor</i> .....	16
Tabla 7 <i>Fiabilidad de Neuromarketing</i> .....	16
Tabla 8 <i>Fiabilidad de Comportamiento del consumidor</i> .....	16
Tabla 9 <i>Resultado descriptivo de Neuromarketing</i> .....	18
Tabla 10 <i>Resultado descriptivo de comportamiento del consumidor</i> .....	19
Tabla 11 <i>Resultado descriptivo de la dimensión emocional</i> .....	20
Tabla 12 <i>Resultado descriptivo de la dimensión instintivo</i> .....	21
Tabla 13 <i>Resultado descriptivo de la dimensión racional</i> .....	22
Tabla 14 <i>Prueba de normalidad</i> .....	23
Tabla 15 <i>Rango de relación</i> .....	24
Tabla 16 <i>Prueba de coeficiente de correlación de Neuromarketing con el comportamiento del consumidor en la empresa JL Jireh Transport S.A.C.,2020</i> .....	25
Tabla 17 <i>Prueba de coeficiente de correlación del aspecto emocional y el comportamiento del consumidor en la empresa JL JIREH Transport S.A.C</i> .....	26
Tabla 18 <i>Prueba de coeficiente de correlación del aspecto instintivo y el comportamiento del consumidor en la empresa JL JIREH Transport S.A.C</i> .....	27
Tabla 19 <i>Prueba de coeficiente de correlación del aspecto racional y el comportamiento del consumidor en la empresa JL JIREH Transport S.A.C</i> .....	28
Tabla 20 <i>Operacionalización de variable Neuromarketing</i> .....	40
Tabla 21 <i>Operacionalización de la variable Comportamiento del consumidor</i> .....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Esquema de relación entre la V1 y V2 .....	11
<i>Figura 2</i> Neuromarketing .....	18
<i>Figura 3</i> Comportamiento del consumidor.....	19
<i>Figura 4</i> Dimensión emocional.....	20
<i>Figura 5</i> Dimensión instintivo .....	21
<i>Figura 6</i> <i>Dimensión racional</i> .....	22

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar en qué medida se relaciona el neuromarketing con el comportamiento del consumidor en la empresa JL JIREH TRANSPORT S.A.C., Santa Anita 2020. El diseño de la investigación tuvo enfoque cuantitativo, tipo aplicada, la población del estudio estuvo conformada por 123 clientes de la empresa y el muestreo por conveniencia conformado por 30 usuarios; los datos se recolectaron mediante el cuestionario conformado por 36 ítems, que fueron medidos mediante la escala Likert. De igual forma, la confiabilidad del instrumento fue medido mediante el alfa de Cronbach, obteniendo como resultado 0,984 de fiabilidad. Posteriormente, el estudio concluyo con la existencia de una correlación significativa entre ambas variables debido a que el valor P es  $0,01 < 0,05$ ; igualmente se observó que el valor de Rho de Spearman muestra un valor positivo de 0,740. De este modo se determina que el comportamiento del consumidor de los usuarios se relaciona con el neuromarketing de la empresa.

**Palabras clave:** Marketing, Comportamiento, Consumidor

## **ABSTRAC**

This research had the general objective of determining to what extent neuromarketing is related to consumer behavior in the company JL JIREH TRANSPORT SAC, Santa Anita 2020. The research design had a quantitative approach, applied type, the study population was formed by 123 clients of the company and convenience sampling made up of 30 users; The data was collected using the questionnaire made up of 36 items, which were measured using the Likert scale. Similarly, the reliability of the instrument was measured using Cronbach's alpha, obtaining as a result 0.984 reliability. Subsequently, the study concluded with the existence of a significant correlation between both variables because the P value is  $0.01 < 0.05$ ; It was also observed that the Spearman's Rho value shows a positive value of 0.740. In this way it is determined that the consumer's behavior of the users is related to the neuromarketing of the company.

**Keywords:** Marketing, Behavior, Consumer