



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

El Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor en JRA DEL  
PERU S.A.C. Lima, 2020.0

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

**Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Rodríguez Salas, Arlette (ORCID: [0000-0002-8993-4330](https://orcid.org/0000-0002-8993-4330))

**ASESORA:**

Dr. Carranza Teodoro, Estela (ORCID: [0000-0002-4752-6072](https://orcid.org/0000-0002-4752-6072))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

**2020**

### **Dedicatoria**

Dedicado a mis padres y en especial a mi hija Khaleesi quien me motiva a mejorar cada día de mi vida y a luchar por mis sueños.

### **Agradecimientos**

A Dios, por su misericordia cada día y por sostenerme en cada etapa de mi vida.

A mis padres, Joel y Angélica por su apoyo incondicional.

A mi asesor el Dr. Teodoro Carranza Estela por su paciencia y apoyo incondicional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCION.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGIA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y Operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimiento.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	39

## **RESUMEN**

La tesis tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en JRA DEL PERU S.A.C. Lima, 2020. El estudio se fundamentó en las teorías del neuromarketing y el comportamiento del consumidor.

Metodológicamente comprende a una investigación aplicada con enfoque cuantitativo y método hipotético deductivo, de nivel descriptivo correlacional con diseño no experimental de corte transversal. Se trabajó con el total de la población, siendo 70 clientes recurrentes de la empresa JRA DEL PERU S.A.C. Lo cual para la recolección de datos se aplicó una encuesta de 15 preguntas. Los datos fueron procesados por el programa estadístico SPSS Statistics V.23.

Por medio del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtiene un valor de 0,788 determinando así que tiene una correlación significativa considerable, a su vez se evidencia el nivel de significancia de 0,000 concluyendo así que se acepta la hipótesis presentada en la investigación; lo cual demuestra que si existe relación entre las variables mencionadas.

Palabras Clave: Neuromarketing, Comportamiento, Consumidor

## ABSTACT

The main objective of the thesis was to determine the relationship between neuromarketing and consumer behavior at JRA DEL PERU S.A.C. Lima, 2020. The study was based on the theories of neuromarketing and consumer behavior.

Methodologically, it comprises an applied research with a quantitative approach and a hypothetical deductive method, of a descriptive correlational level with a non-experimental cross-sectional design. We worked with the entire population, being 70 recurring clients of the company JRA DEL PERU S.A.C. Which for the data collection a survey of 15 questions was applied. The data were processed by the statistical program SPSS Statistics V.23.

Through Spearman's Rho correlation coefficient, a value of 0.788 is obtained, thus determining that it has a considerable significant correlation, in turn the significance level of 0.000 is evidenced, thus concluding that the hypothesis presented in the research is accepted; which shows that there is a relationship between the mentioned variables.

Keywords: Neuromarketing, Consumer, Behavior