

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y
TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS:

**“NEUROMARKETING Y SATISFACCIÓN DE LOS ALUMNOS DEL
CENTRO DE ESTUDIOS PREUNIVERSITARIOS CEPRU -
UNSAAC, PERIODO 2018”**

TESISTAS:

BR. CAHUANA HUAMAN, WINNY MIRIAN

BR. CHECYA TAIRO, JESSICA MELANIE

**PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN**

ASESOR:

MGT. JOSE F. ARROYO POLANCO

CUSCO – 2019

RESUMEN

La presente investigación se refiere al tema de neuromarketing y satisfacción de los alumnos del centro de estudios Preuniversitario CEPRU - UNSAAC, definiéndose al neuromarketing como una herramienta que permite conocer al cliente a través de su percepción del servicio, los vínculos con el cliente y neurocomunicación; para así poder satisfacer sus necesidades.

El trabajo de investigación tiene como propósito fundamental responder al problema detectado el mismo que es: ¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y la satisfacción de los alumnos del centro de estudios Preuniversitarios CEPRU-UNSAAC, periodo 2018? , teniendo como objetivo determinar estadísticamente la relación que existe entre el neuromarketing y la satisfacción de los alumnos del centro de estudios Preuniversitarios CEPRU-UNSAAC, periodo 2018, para tal efecto se procedió a trabajar con la siguiente hipótesis “existe relación entre el neuromarketing y la satisfacción de los alumnos del Centro de Estudios Preuniversitarios CEPRU-UNSAAC, periodo 2018”. La metodología utilizada **por el tipo de investigación** es: por su finalidad es aplicada, por el diseño de investigación es no experimental, por el manejo de datos es cualitativo y cuantitativo y por el tipo de observación de datos es longitudinal; **por el nivel de investigación** es descriptivo Correlacional; **el método de investigación** es Hipotético deductivo. La información obtenida para investigar, se recopiló directamente de los alumnos del Centro de Estudios Preuniversitarios CEPRU-UNSAAC, para lo cual se verificó la prueba de hipótesis concluyendo que existe una correlación positiva perfecta con un $r = 0.997$ entre el neuromarketing y satisfacción de los alumnos del Centro de Estudios Preuniversitarios CEPRU-UNSAAC.