



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Neuromarketing y Comportamiento del consumidor de la
Empresa Purificadora de agua R2O - Santa Anita – 2020

TESIS PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONAL DE :
Licenciado en Administración

AUTORES:

Castillo Alvarado, Raúl Fernando (ORCID: 0000-0002-1498-7948)
Ayasca Zubilete, Alfredo (ORCID: 0000-0003-1287-7099)

ASESOR:

Mg. Romero Escalante, Víctor Fabián (ORCID: 0000-0002-7186-9411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA- PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Raul Fernando Castillo Alvarado

A mis padres por tener siempre confianza en mí y por ser ejemplo de esfuerzo y amor. A mi esposa por acompañarme en los momentos difíciles y por darme la satisfacción de caminar junto a ella. A mis hijos por ser lo más hermoso de mi vida.

Alfredo Ayasca Zubilete

Agradecimiento

Me gustaría agradecer en estas líneas la ayuda de muchas personas, pero en especial al conjunto de personas que lo integramos este proyecto. A la Universidad Cesar Vallejo, porque me permito conocer a muchas personas con extraordinarios valores, virtudes, que formaron parte de mi crecimiento y formación académica. Y en especial a mi novia, porque siempre estuvo apoyándome de manera incondicional, y dándome fuerzas cuando yo más lo necesitaba, en todo este recorrido universitario.

Raul Fernando Castillo Alvarado

A mi familia por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios y a mis compañeros que en una y otra forma me apoyaron en la elaboración del presente trabajo.

Alfredo Ayasca Zubilete

Índice de contenidos.

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráfico y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de la Investigación	14
3.2. Variables y Operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimiento	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	20
4.1. Estadística Descriptiva	20
4.1. Estadística Inferencial	24
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1 Interpretación del Alfa de Cronbach.....	16
Tabla 2 Confiabilidad de los instrumentos	16
Tabla 3 Baremo de la variable Neuromarketing.....	18
Tabla 4 Baremo de la variable comportamiento del consumidor	18
Tabla 5 Interpretación del coeficiente de correlación.....	18
Tabla 6 Tabla de frecuencias del Neuromarketing.....	20
Tabla 7 Tabla de frecuencia del comportamiento del consumidor	21
Tabla 8 Tabla de Frecuencia de la dimensión percepción de los consumidores ...	22
Tabla 9 Tabla de Frecuencias de la dimensión decisión de compra.....	23
Tabla 10 Prueba de Normalidad	24
Tabla 11 Prueba de hipótesis general	25
Tabla 12 Prueba de hipótesis específica 1	26
Tabla 13 Prueba de hipótesis específica 2	27

Índice de figuras

Figura 1. Descripción del Neuromarkting	20
Figura 2. Descripción del comportamiento del consumidor	21
Figura 3. Descripción de la dimensión percepción	22
Figura 4. Descripción de la dimensión Desición de compra	23

RESUMEN

En esta investigación queremos dar a conocer la relación entre el uso del Neuromarketing y el Comportamiento del consumidor, desarrollando un instrumento a nivel cognitivo, es decir analizar las respuestas del consumidor ante alternativas visuales para poder conocer los gustos y preferencias de los clientes y consumidores. de manera que se relacionan ambas variables.

Se recomienda propiciar un canal comunicativo postventa para poder atender las demandas del consumidor de una forma eficiente basándose en el conocimiento que se tiene de su experiencia de compra para poder adelantarse a futuras decisiones de la clientela y avizorar futuras decisiones de compra.

En la actualidad la industria del agua purificada es un éxito en el mercado local, regional y nacional; la constante preocupación por la pureza y calidad del agua han generado una gran demanda por el agua embotellada, especialmente en la venta de bidones en presentación de 20 Litros y con entregas a empresas y domicilios.

Palabras Clave: Percepción sensorial, emociones, Aprendizaje del consumidor, percepción del consumidor, decisión de compra.

ABSTRACT

In this research we want to publicize the relationship between the use of Neuromarketing and consumer behavior, developing an instrument at a cognitive level, that is, to analyze consumer responses to visual alternatives in order to know the tastes and preferences of customers and consumers. so that both variables are related.

It is recommended to promote an after-sales communication channel to be able to meet the demands of the consumer in an efficient way based on the knowledge that one has of their shopping experience in order to anticipate future customer decisions and foresee future purchase decisions.

Today the purified water industry is a success in the local, regional and national market; The constant concern for the purity and quality of the water has generated a great demand for bottled water, especially in the sale of 20 liter cans and with deliveries to companies and homes.

Keywords: sensory perception, emotions, consumer learning, consumer perception, purchase decision.