



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El neuromarketing y la fidelización en los clientes de una
empresa de moda femenina, La Molina 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

GONZALEZ VARGAS, ANGELA GEORGINA

ASESOR:

Mg. QUISPE QUIÑONES, HEDER

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N°O19 - 2018-UCV Lima Ate /EP-ADM**

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCION DIRECTORAL N°170 (R) - 2018-UCV Lima Ate/EP- ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO.-

Aprobar pase a publicación ()
 Aprobar por unanimidad (X)
 Aprobar por mayoría ()
 Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante GONZALEZ VARGAS ANGELA GEORGINA , denominado: " EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE MODA FEMENINA, LA MOLINA 2018 "

SEGUNDO.- Al culminar la sustentación, el (la) estudiante , obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
17	Diecisiete	Unanimidad

Presidente (a): DR JAVIER NAVARRO TAPIA



Firma

Secretario : MG. EDGARD CERVANTES RAMON

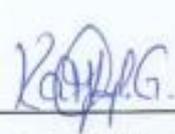
Firma

Vocal : MBA. HEDER QUISPE QUIÑONES



Firma




 Mgt. Iris Katherine Gonzales Figueroa
 Coordinadora de Escuela
 UCV – Lima Ate

C.c : Archivo
 Escuela Profesional, Interesado, Archivo

DEDICATORIA

A mi madre Beatriz Vargas L., por todas sus enseñanzas, consejos y motivación que me brinda día a día para que pueda lograr todas mis metas. Principalmente por todo el amor y cariño que me da y que la convierte en mi mejor amiga.

A mi padre César González Ch., por todo el apoyo que me ha brindado y demostrarme que de la constancia se obtienen buenos resultados. Asimismo, por el cariño y amor que me brinda.

A mi hermana Grace González V., por darme las fuerzas para poder salir adelante y por las alegrías compartidas.

A mi novio y a toda mi familia, por ser lo más valioso que me dio la vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme su bendición y protegerme durante todo este recorrido y darme la fortaleza para poder vencer todos los obstáculos presentados en mi vida.

Al MBA, Heder Quispe Quiñones, por su valioso asesoramiento y ser mi guía en la realización de la tesis.

A todos los docentes de la universidad, quienes me brindaron los mejores conocimientos, que serán de gran valor para mi vida como profesional.

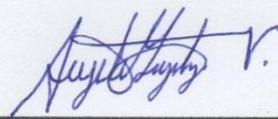
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Angela Georgina González Vargas, estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI N° 72702523, con la tesis titulada “El neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018”, declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados, y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se construirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Ate, 16 de julio del 2018



Angela Georgina González Vargas

Autora

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada “El neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018”, la misma que someto a vuestra consideración, esperando que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

La Autora

ÍNDICE

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad Problemática	12
1.2 Trabajos previos	15
1.3 Teorías relacionadas al tema	20
1.4 Formulación del problema	34
1.5 Justificación del estudio	34
1.6 Hipótesis	35
1.7 Objetivo	35
II. MÉTODO	36
2.1 Diseño de investigación	37
2.2 Variables, Operacionalización	38
2.3 Población y muestra	40
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	41
2.5 Métodos de análisis de datos	43
2.6 Aspectos éticos	43
III. RESULTADOS	44
3.1 Análisis descriptivos de los resultados estadísticos	45
3.2 Análisis de tablas cruzadas	49
3.3 Prueba de hipótesis	52
IV. DISCUSIONES	57
V. CONCLUSIONES	61
VI. RECOMENDACIONES	63
VII. REFERENCIAS	65
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización del Neuromarketing	28
Tabla 2. Operacionalización de la Fidelización en los clientes	29
Tabla 3. Escala de Likert	31
Tabla 4. Juicio de expertos	32
Tabla 5. Alfa de Cronbach	32
Tabla 6. Interpretación del Alfa de Cronbach	33
Tabla 7. Medidas descriptivas de las variables	35
Tabla 8. Variable 1 Neuromarketing	36
Tabla 9. Variable 2 Fidelización en los clientes	36
Tabla 10. Dimesión 1 La percepción	37
Tabla 11. Dimensión 2 La emoción	37
Tabla 12. Dimensión 3 La racionalidad	38
Tabla 13. Tabla cruzada El neuromarketing * Fidelización en los clientes	39
Tabla 14. Tabla cruzada La Percepción * Fidelización en los clientes	40
Tabla 15. Tabla cruzada La Emoción * Fidelización en los clientes	40
Tabla 16. Tabla cruzada La Racionalidad * Fidelización en los clientes	41
Tabla 17. Prueba de normalidad	42
Tabla 18. Prueba de hipótesis general	43
Tabla 19. Correlación de la variable 2 Fidelización en los clientes y la dimensión 1 La percepción	44
Tabla 20. Correlación de la variable 2 Fidelización en los clientes y la dimensión 2 La emoción	45
Tabla 21. Correlación de la variable 2 Fidelización en los clientes y la dimensión 3 La racionalidad	46

RESUMEN

La presente investigación, fue realizada con la finalidad de determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018. El tipo de estudio fue no experimental, ya que no se alteraron las variables, fue descriptivo, transversal correlacional, ya que se describieron cada una de las variables tal cual se presentaron en un momento determinado, de enfoque cuantitativo, por su objetividad y porque es estructurado. Los datos fueron recolectados, a través de la técnica de la encuesta, tomando como muestra a un total de 169 clientes de la empresa. Asimismo, la confiabilidad del instrumento de acuerdo al Alfa de Cronbach, fue de 0.682. De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluyó que sí existe correlación entre la variable neuromarketing y la variable fidelización en los clientes, en base al coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual indicó una correlación positiva moderada de 0.602.

Palabras clave: Neuromarketing y Fidelización en los clientes.

ABSTRACT

This research was carried out with the aim of determining the relationship between neuromarketing and customer loyalty in a women's fashion company, La Molina 2018. The type of study was non-experimental, since the variables were not altered, it was descriptive, transversal and correlational, since each of the variables was described as it was presented at a given moment, with a quantitative approach, because of its objectivity and because it is structured. The data were collected, through the survey technique, taking as a sample a total of 169 clients of the company. The instrument's reliability according to the Cronbach Alpha was 0.682. According to the results obtained, it was concluded that there is a correlation between the neuromarketing variable and the customer loyalty variable, based on Spearman's Rho correlation coefficient, which indicated a moderate positive correlation of 0.602.

Keywords: Neuromarketing and Customer Loyalty

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad, las más grandes empresas del rubro textil, tales como Zara, H&M, Basement, entre otras, son conscientes de que el mercado actual en el que se encuentran, tienen demandantes más exigentes y cambiantes, por ello, se vieron en la necesidad de desarrollar estrategias empresariales, con la finalidad de lograr captar más clientes y mantenerlos fieles a sus respectivas empresas.

Gran ejemplo de ello es la empresa española “Zara”, quien es reconocida por siempre innovar en sus estrategias de marketing. La estrategia más utilizada actualmente es el neuromarketing, con el cual pudo identificar lo que realmente los clientes buscan, y es que a diferencia de otras empresas de moda, Zara no tarda más de 15 días en lanzar sus nuevas tendencias al mercado, de esta forma mantiene expectantes a sus clientes y de cierta forma, por parte de ellos crea dependencia, convirtiéndolos en clientes fieles y asiduos, ya que saben que pronto tendrán nuevos productos exhibidos en la tienda. Esa es la razón por la que Zara no invierte en publicidad, sino prefiere invertir en sus propias tiendas, ya que sabe que es lo que más capta la atención de sus clientes.

El especialista Braidot (2012), afirmó que “El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales” (p.16). Y es que depende de la evaluación detallada de lo que los clientes realmente buscan, para poder diseñar, crear y ofrecer los productos tal cual como ellos los desean, de esta forma se puede lograr ser la primera opción de compra y contar con la preferencia de los clientes, frente a los competidores.

Para Zara es primordial mantener fidelizados a sus clientes, debido a que ellos son el motor del negocio, por eso necesitan retenerlos y mantenerlos siempre satisfechos y contentos. Esta empresa no impone la moda entre sus clientes, sino, les ofrece diferentes productos cada semana, para que sean ellos mismos quienes tomen la decisión, teniendo a su alcance las nuevas colecciones que lanzan al mercado; las cuales son limitadas, debido a que después de diferentes estudios realizados por los encargados del área de marketing, se supo que los clientes desean tener productos únicos, los cuales los diferencien del resto.

Al igual que el caso anterior, las empresas más reconocidas de la moda, emplearon el neuromarketing para poder fidelizar a sus clientes y de esta forma tener sus ventas aseguradas, logrando así poder situarse en una buena posición en el mercado. Para ello, es necesario que tengan conocimiento de lo que los clientes no solo opinan sobre el producto, sino reconocer lo que realmente piensan acerca del mismo.

Hace aproximadamente una década, en el Perú no se tenía conocimiento del neuromarketing, solo aquellos empresarios que tenían la oportunidad de poder viajar a países desarrollados; tenían el privilegio de conocer el término y saber cómo emplearlo en sus respectivas empresas y de esta forma poder captar la mayor atención de sus clientes. No obstante, en la actualidad ya es una realidad en el Perú, ya que, la necesidad de obtener más clientes y poder fidelizarlos, implicó crear una variedad de técnicas relacionadas con la neurociencia y la mercadotecnia, teniendo como finalidad transmitir la publicidad directamente hacia el cerebro humano, para captar toda la atención y fidelizarlos, es decir lograr que siempre quieran volver.

En el caso de que se diseñe un producto, bajo los criterios del neuromarketing y este fracase en el mercado, más aún, ocasione daños en el cliente, el neuromarketing toma gran parte de la responsabilidad, provocando que la gestión de ventas se vea afectada, debido a la reacción de rechazo por parte de los clientes, por lo que se requerirá un replanteamiento del área de marketing de la empresa.

Por otro lado, en el Perú las empresas que pueden mantener fidelizados a sus clientes, son aquellas, quienes siempre les ofrecen productos de buena calidad y las que llegan a desarrollar una buena relación; ya que de no ser así, las empresas no podrían sobrevivir en el mercado, debido a que ahora son los clientes los que tienen el poder sobre ellas, es decir que, depende de ellos la permanencia y durabilidad de una empresa.

La empresa de moda femenina, situada en el distrito de La Molina, toma en cuenta los gustos de sus clientes, para cada creación y lanzamiento de sus productos, los cuales van de la mano con las tendencias internacionales. Sin embargo, aún existe parte del mercado peruano que prefiere optar por otras marcas, debido a que no tienen conocimiento acerca de la empresa o por miedo a realizar cambios. Es por ello, que la empresa siempre busca diversas herramientas de marketing, para poder captar la atención de los clientes, no solo para incrementar su rentabilidad, sino para fidelizarlos.

Esta empresa considera que, la fidelidad de los clientes, no solo debe estar enfocada a la retención o atracción de ellos, sino debe primar la necesidad de satisfacerlos al momento de la compra, preocuparse por lo que piensan antes, durante y después de la obtención del producto, por lo que ellos mismos, mediante el conocido marketing de “boca a boca”, serán quienes se encarguen de realizar la publicidad, compartiendo sus experiencias con los productos.

Por lo expuesto anteriormente, la autora buscó poder encontrar la relación entre el neuromarketing y la fidelización en los clientes, ya que si el uso de esta herramienta de marketing fue de gran ayuda para poder fidelizar a los clientes de las más grandes empresas del rubro de la moda, por qué no a esta empresa de moda femenina que se encuentra creciendo de a poco en el mercado peruano.

1.2 Trabajos previos

Ya se han realizado diferentes estudios de las variables, para demostrar que ambas, son de fundamental importancia para toda empresa que desea situarse en el mercado.

1.2.1 A nivel internacional

Lema y Oña (2015) en su tesis de grado, titulada “*Neuromarketing y la fidelización de clientes en el centro veterinario CAMPOVET, ubicada en el barrio Santan de la ciudad de Latacunga en el período 2014-1015*”. Presentada para la obtención del título de Ingeniería Comercial. La tesis realizada, tuvo como finalidad, lograr fidelizar a los clientes, utilizando estrategias de comercialización, las cuales están orientadas al neuromarketing, del centro veterinario CAMPOVET. La metodología utilizada, fue del método deductivo, analítico, sintético y estadístico. Los instrumentos utilizados, fueron la encuesta, el cuestionario y las fichas de observación. Se concluyó en que utilizando las estrategias de comercialización, se podrá captar clientes leales, además de que se podrán prevenir situaciones imprevistas.

Aporte: Fue de gran valor para la autora, ya que tomó como guía la encuesta realizada como técnica.

Palate (2015) en su tesis titulada “*El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito luz de América*”. Presentada para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. El objetivo de su tesis fue investigar la incidencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito. La tesis presentada fue correlacional de enfoque cuantitativo, descriptivo, se contó con una población de 818 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta, con un nivel de significancia de 12.59.

Aporte: Brindó conocimientos a la autora, sobre la asociación que emplea el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Guzmán (2013) en su investigación denominada “*La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato*”. La cual fue presentada previamente a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. El propósito de su tesis, fue determinar aquellas estrategias de calidad de servicio, las cuales puedan influir con la fidelización de los clientes del Hotel Titanic. Tuvo un enfoque cuantitativo, los datos recolectados, sirvieron para poder comprobar las hipótesis. Asimismo, el estudio fue correlacional descriptiva, debido a que se describieron las variables, buscando determinar la relación existente entre ellas. Los datos fueron recolectados, mediante el uso de

cuestionarios. La conclusión que se obtuvo, fue que si existe correlación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, fue corroborado mediante el uso de la prueba estadística Chi cuadrado $X^2 = 16.85$; Sig. (Bilateral) = 0.002; ($p \leq 0.05$).

Aporte: El instrumento aplicado de recolección de datos, le sirvió como modelo a la autora de la investigación.

Hernández (2013) en su tesis titulada “*Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara*”. Presentada como requisito para la obtención del título de Licenciada en Marketing. El cual tuvo como objetivo investigar los factores más importantes que determinen el comportamiento de consumo de los clientes de las marcas de ropa casual Shepherd y Zara. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con una muestra de 310 personas, de las cuales 155 fueron participantes para la marca Shepherd y 155 para la marca Zara. Se utilizó dos encuestas en línea, las cuales fueron diseñadas en Qualtrics, una dirigida a Shepherd y otra para Zara. Se trabajó en un modelo de encuesta electrónica interactiva. Como resultado se encontró que, los estímulos sensoriales influyen significativamente en el comportamiento del consumidor del segmento hombres y mujeres de 21 a 30 años de nivel socio-económico medio-alto de la ciudad de Quito, clientes y consumidores de las marcas Shepherd y Zara.

Aporte: Fue de gran aporte para la autora, por el modelo de encuestas, las cuales fueron realizadas en línea.

Pastor (2012) en su investigación titulada “*Influencia del neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor Ecuatoriano*”. La cual fue presentada para la obtención del título de Ingeniero comercial con mención en marketing. El objetivo de la presente investigación se centró en hallar aquellos factores de influencia del neuromarketing sobre el comportamiento de los consumidores. Se utilizó el tipo exploratorio correlacional y documental, debido a que se analizaron las informaciones recabadas de diferentes fuentes, las cuales sirvieron para estudiar la influencia del neuromarketing sobre el comportamiento de los consumidores. Para ello, se encuestaron a jóvenes entre 21 a 24 años, el tamaño de la muestra fue de 30 personas. Los resultados obtenidos, indicaron que para que puedan tomar una decisión de compra, el 67% toma en cuenta el sabor, el 20% se fija en la marca, el 10% en el envase del productor y el 3% en la publicidad.

Aporte: Brindó conocimientos a la autora, sobre la relación del neuromarketing y el comportamiento de compra. Asimismo, por la técnica empleada.

1.2.2 A nivel nacional

Ortiz de Orué y Gonzáles (2017) en su investigación titulada “*Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*”. La cual fue presentada con la finalidad de aspirar a la obtención del título profesional de Licenciado en Administración. El propósito de la investigación fue de determinar aquella relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de los clientes de Laboratorios Biosana S.A.C. El estudio realizado fue de tipo correlacional, ya que presenta una variable independiente y otra dependiente; diseño no experimental y de corte transversal. La confiabilidad de la variable marketing relacional fue de 0.982, mientras que la confiabilidad de la variable fidelización fue de 0.973, lo cual refleja que hubo una buena consistencia interna aceptada. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.911 lo cual indica que existe una relación, directa y positiva entre ambas variables; por otro lado el p valor fue de 0.000.

Aporte: Fue de gran valor para la autora, debido a que las variables utilizadas fueron similares a las del estudio. Asimismo, mostró la confiabilidad de las variables, mediante el uso del Alfa de Cronbach.

Salazar (2017) en su tesis denominada “*Calidad del Servicio y Fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C.*”. La cual fue presentada como requisito para obtener el título profesional de Licenciada en administración. El objetivo, fue el de identificar si las variables se encontraban vinculadas. El tipo de estudio empleado para la realización de la investigación, fue el descriptivo correlacional, con un diseño no experimental, ya que no se alteran o manipulan las variables. Se utilizó el Alfa de Cronbach para hallar la confiabilidad, la cual indicó 0.950 para la variable independiente y 0.962 para la variable dependiente. El resultado obtenido, a través de la prueba de correlación de Rho Spearman, fue que sí existe relación entre las variables, con una correlación moderada de 0.606 y un nivel de significancia bilateral de 0.000.

Aporte: Se tomaron como referencia las dimensiones de la variable fidelización del cliente. Asimismo, el uso del Alfa de Cronbach para hallar la confiabilidad, sirvió como guía para la autora.

Kusaca (2017) en su tesis titulada “*Neuromarketing y posicionamiento de la financiera Crediscotia según los clientes de la agencia, Chimbote – 2017*”. Presentada con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciada en administración. El objetivo de su investigación fue de determinar la relación entre el neuromarketing y posicionamiento de la financiera Crediscotia. La investigación se llevó a cabo, bajo el tipo de estudio descriptivo, no experimental, ya que no se alteraron las variables; asimismo, fue transversal, debido a que las variables son descritas en un momento determinado. La muestra fue de 100 personas, a quienes se les aplicó la encuesta. De los resultados obtenidos se determinó que, en cuanto al coeficiente de Alfa de Cronbach para la variable neuromarketing, fue de 0.81, mientras que para la variable posicionamiento fue de 0.85, concluyéndose como un instrumento confiable. Asimismo, de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo que existe una correlación entre ambas variables de 0.432, con significancia bilateral de 0.011.

Aporte: La presente tesis, fue de gran ayuda para la autora, por la similitud de la variable neuromarketing y por el uso del R de Spearman para medir la asociación de las variables.

Flores (2017). En su investigación titulada “*El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote – 2017*”. La cual se presentó como requisito para la obtención del título de Licenciada en Administración. El objetivo perseguido fue, determinar la relación del neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del centro comercial. La investigación fue descriptiva, cuantitativa y correlacional, debido a la relación entre ambas variables y de diseño no experimental. De los resultados obtenidos, se dedujo que existe una relación significativa entre la variable neuromarketing y decisión de compra. La prueba estadística de chi cuadrado, fue de $X^2=68.830$, $gl=4$ y $p=0.008$; lo cual confirma la relación de ambas variables, aceptando la hipótesis alterna. Asimismo, el coeficiente de alfa de Cronbach para la variable neuromarketing, fue de 0.823, mientras que para la variable decisión de compra fue de 0.808.

Aporte: La tesis le sirvió a la autora, debido a la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach para ambas variables y así evaluar la confiabilidad del instrumento.

Castillo (2017). En su tesis titulada “*La calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Institución Educativa N° 80892 Los Pinos de la Ciudad de Trujillo, 2017*”. La cual fue presentada como requisito para optar el título profesional de licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa. La investigación fue correlacional, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental - transversal. Se utilizó la técnica de la encuesta, con la escala de Likert. De acuerdo a los resultados, se determinó que ambas variables tienen una correlación directa ya que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.693, con una significancia bilateral de 0.000, por tanto se rechazó la hipótesis nula. Asimismo, se demostró que el instrumento utilizado fue confiable debido a que el alfa de Cronbach fue de 0.710.

Aporte: La tesis le sirvió a la autora, ya que se demostró la correlación de las variables, mediante el uso del coeficiente de Rho de Spearman y se pudo comprobar la confiabilidad del instrumento por el alfa de Cronbach.

1.3 Teorías relacionadas al tema

En el trabajo de investigación, se tomaron en cuenta las diferentes teorías de autores reconocidos, los cuales fueron citados en estudios realizados previamente, donde se pudo recabar información de los resultados obtenidos.

1.3.1 El neuromarketing

Braidot (2016) sostuvo que “se trata de una disciplina que explora los mecanismos intelectuales y emocionales vinculados con la gestión de las organizaciones y personas a partir del desarrollo de la neurociencia cognitiva” (p.29).

El neuromarketing, estudia el funcionamiento del cerebro del consumidor, al momento de tomar la decisión de compra o elección de un productor.

Por otro lado, Ruiz (2013) sostuvo que “el neuromarketing es el resultado de la aplicación de técnicas de neurociencias, fundamentalmente neurología y psicología, al marketing” (p.28). Todo ello con la finalidad de poder entender y/o comprender el comportamiento del humano, para ello, se analiza directamente al cerebro y no a la persona

Asimismo, Díaz (2014) afirmó que:

El neuromarketing nos permite conocer las respuestas químicas de las personas en su rol de consumidores. Desde hace muchos años las personas han actuado recelosamente respecto a sus verdaderos deseos, ya que las herramientas de investigación de mercado, muchas veces invadían el espacio vital. Por ello, el cliente optó por defenderse mintiendo u ocultando sus verdaderos deseos. (p.9)

El neuromarketing se encarga de analizar el cerebro humano, de forma detallada, con la finalidad de poder entender y/o comprender su funcionamiento. Es decir, combina la neurociencia y el marketing tradicional, de esta forma se podrán hallar las razones que originan la conducta de las personas y determinar los motivos que los inducen a tomarla decisión de comprar.

Además, Klaric (2012) afirmó que:

En la etapa en que se encuentra el neuromarketing, solo podemos saber claramente si el cerebro se deja seducir o no por ciertos estímulos, lo que aún no podemos hacer es decir por qué sucede esto ni tampoco podemos iniciar un proceso de creación o creativo con información del neuromarketing únicamente. (p.104)

El neuromarketing realiza investigaciones y estudios a los procesos cerebrales, los cuales definen el comportamiento y la toma de decisiones de las personas. De esta forma, se pueden conocer sus deseos y descubrir qué es lo que los motiva, para poder tomar la decisión más óptima al momento de comprar o consumir un producto.

El proceso mental que siguen las personas, al momento de buscar un producto o servicio, el cual satisfaga sus necesidades, son los siguientes:

1. Identifica sus necesidades.
2. Busca información.
3. Se emociona.
4. Evalúa las posibles alternativas.
5. Toma la decisión de comprar.

Perdigones (2017) indicó que con la ayuda del neuromarketing “se puede identificar qué tipos de reacciones conscientes e inconscientes tiene la persona a través de la actividad cerebral. También se puede tener una lectura de las reacciones físicas de nuestro cuerpo” (π.3).

El neuromarketing combina la neurociencia y el marketing, por ello es importante tener claro los conceptos de cada uno, para poder entender qué es lo que se busca o cuáles son las finalidades del neuromarketing.

Para Manzano, Gavilán, Avelio y Serra (2012) el neuromarketing “parte de la idea de que la respuesta consciente del consumidor esconde los motivos profundos que la generan, por lo que solo a través de la investigación fisiológica podemos descubrirlos” (p.72).

Lo cual indica que, solo a través del neuromarketing se podrán descubrir las verdaderas percepciones que el consumidor puede tener frente a un determinado producto, ya que no solo sus reacciones las demuestran.

Neurociencia

La neurociencia, tiene como finalidad comprender aquellos mecanismos que se encargan de regular el comportamiento que tiene el cerebro con el control de las reacciones. Es por ello que, el estudio de la neurociencia debe realizarse de manera integrada, ya que está relacionada con distintas disciplinas, tales como:

- Neuroanatomía, se encarga del estudio de la estructura del sistema nervioso.
- Neurofisiología, se encarga del estudio de las funciones del sistema nervioso.
- Neurofarmacología, la cual estudia cómo las drogas pueden afectar el sistema nervioso.

-Neuroquímica, estudios específicos sobre las reacciones del sistema nervioso con los fenómenos bioquímicos.

Marketing

Kotler y Keller (2012) indicaron que “el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p.5).

El marketing es un conjunto de actividades, las cuales mediante procesos, se encargan de identificar las necesidades o deseos de los clientes o consumidores, para luego ofrecerles un producto y/o servicio, el cual los satisfaga de la mejor manera posible, mientras que por otro lado, la empresa la cual se los ofrece, pueda generar ingresos.

1.3.1.1 Teorías del neuromarketing

Teoría de la Neuropirámide

Planteada por el doctor Jaime Romano, especialista en neurofisiología clínica. En su teoría nos explica que la conducta del ser humano en relación con el entorno, está dividida en seis niveles que conforman una pirámide.

Romano (2013) sostuvo que “La neuropirámide del romano es una propuesta innovadora y de vanguardia diseñada para explicar, desde una perspectiva humanitaria y sensible, el proceso cerebral que resulta en diversos comportamientos humanos” (p.28).

Dimensiones de la teoría de la Neuropirámide

D1. Atención

Se recibe información de muchos lados, pero solo nos enfocamos en aquello que captó nuestra curiosidad, sin tomar importancia del resto.

D2. Activación sensorial

La información que ha sido recibida, se procesa en la corteza cerebral, provocando la activación de los cinco sentidos: la vista, el tacto, el oído, el gusto y el olfato.

D3. Emoción

Responsable de las emociones y sentimientos del ser humano, los cuales pueden ser percibidos físicamente.

D4. Cognición

Se activan los hemisferios izquierdo y derecho, donde la información recibida es analizada y sintetizada.

D5. Regulador

La conducta del ser humano es dirigida de la forma más apropiada.

D6. Acción

Luego de haber culminado todo el proceso, se toma una decisión, la cual será expresada a través de gestos o palabras.

Teoría del marketing sensorial

Teoría relacionada al neuromarketing, ya que ejerce gran influencia sobre el estado emocional que una determinada marca les puede ofrecer a sus clientes. Es decir, cuando se crean reacciones afectivas o se relacionan los sentidos con el producto ofrecido.

Según Manzano et al. (2012) sostuvieron que:

El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio. (p.71)

Lo cual indica que el marketing sensorial, trata de situarse en el cerebro del consumidor, a través de los sentidos que hayan intervenido con el producto o servicio ofrecido por parte de una empresa.

Dimensiones de la teoría del marketing sensorial

D1. Marketing Visual

Manzano et al. (2012) afirmaron que:

La visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente. Estos datos no demuestran que la vista sea necesariamente el sentido más persuasivo de todos, pero sí se puede afirmar sin duda que es el sentido más desarrollado y utilizado en los seres humanos. (p.95)

Lo cual quiere decir que, la visión es el primer sentido que interactúa con el entorno, a través del cual se puede obtener y retener información de lo que esté al alcance de la observación.

D2. Marketing auditivo

De acuerdo al marketing auditivo, Manzano et al. (2012) indicaron que “Nuestro sentido del oído está constantemente activo. Desde que nacemos hasta que morimos, todos los días del año, durante las veinticuatro horas del día. Nuestros oídos trabajan también mientras dormimos, aunque no seamos conscientes de ello” (p.117).

Es decir que, todas las personas hacen uso del sentido auditivo, el cual se encuentra activo durante todo el día. Muchas de las empresas utilizan el sonido como parte de su publicidad, lo cual hace que los clientes relacionen el sonido con el producto.

D3. Marketing olfativo

Manzano et al. (2012) opinaron sobre el olfato que “es muy distinto del resto de los sentidos. Por eso si decidimos incorporar los estímulos olfatorios a nuestra estrategia de marketing sensorial, merece la pena prestar un poco de atención a las peculiaridades de su funcionamiento” (p.137).

Muchas de las empresas enfocan sus estrategias publicitarias a este sentido; y es que el sentido olfativo puede crear recuerdos en las personas, provocando que intervengan las emociones. Un ejemplo de estas empresas, son aquellas las que están dedicadas al rubro de la comida rápida, en muchos de los casos sus establecimientos llevan el aroma de las frituras.

Teoría de la venta neurorrelacional

Klaric (2016) indicó que:

Focaliza en los procesos cerebrales que se desencadenan en cada momento de la relación vendedor-cliente: sistemas de percepción, estilos de pensamiento, influencias emocionales, mecanismos de memoria, lateralización, diferencias según el género, lenguaje verbal y no verbal, y procesos de toma de decisiones (entre otros). (p.75)

Es decir que, cada vendedor debe analizar de forma correcta a los clientes al momento de interactuar con ellos, para tratar de identificar o descubrir sus verdaderas necesidades; y atenderlo de acuerdo a lo que observe o perciba.

Dimensiones de la teoría de la venta neurorrelacional

D1. El contacto

Sobre el contacto, Klaric (2016) indicó que:

En todo proceso de comunicación humana se pone en juego un conjunto de imágenes que influyen en la actitud de quienes participan; por lo tanto, lo que un vendedor dice, así como también lo que expresa a través de sus gestos, de la postura de su cuerpo, de su vestimenta y arreglo personal, forma parte del conjunto de mensajes que impactarán en el sistema perceptual del cliente y determinarán el éxito o el fracaso de la reunión. (p.77)

El primer contacto que se establece con el cliente, es de fundamental importancia ya que, por medio de éste, el cliente creará o se planteará una opinión acerca del producto o servicio que se esté ofreciendo, en otras palabras, el primer contacto con el cliente es definitorio para el éxito de todas las empresas.

D2. La relación

Luego de haber iniciado contacto con los clientes, es necesario poder entablar una relación con ellos, por ello, Klaric (2016) sostuvo que “En neuroventas, la creación de una relación es algo así como vender un producto o una cobertura de seguro que se renueva período tras período. En general, es poco probable recuperar una relación mal entablada” (p.87). Es decir que, es importante mantener una buena relación con los clientes con los que ya se cuentan, sin importar la cantidad que sean o el tiempo que lleven con las organizaciones.

D3. La empatía

Sobre la empatía Klaric (2016) indicó que “Se trata de un aspecto clave de la comunicación humana, ya que permite interpretar la realidad del otro, sentir y actuar en consecuencia”(p.95). En otras palabras, los vendedores deben identificarse plenamente con las actitudes o pensamientos de sus clientes, para poder comprender cuál es su frustración.

Teoría del cerebro triuno o teoría de los tres cerebros

Propuesta por el doctor Paul D. MacLean en la década de los 60's. Fue presentada como un modelo evolutivo, la cual indicaba que el cerebro estaba dividido en tres partes diferentes, debido a que cada una realiza distintas funciones para tomar decisiones. Esta teoría, en la actualidad aún sirve como guía para muchos autores.

De acuerdo a la teoría propuesta, Braidot (2016) indicó que “en el cerebro humano se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada, cada uno de ellos con sus características específicas: el sistema reptiliano (instintivo), el sistema límbico (emocional) y el córtex (cerebro pensante)” (p.64).

Todas las personas cuentan con estos tres niveles en el cerebro, los cuales actúan frente a diferentes estímulos que se presentan en el entorno.

Cerebro Reptiliano

Braidot (2016) señaló que “Este nivel cerebral basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación” (p.64). Es el de mayor antigüedad, se encuentra asociado a las sensaciones del ser humano, en cuanto a sus necesidades básicas, es decir esta parte del cerebro no analiza, simplemente actúa para sobrevivir, como por ejemplo al momento de respirar.

Cerebro Límbico (mamífero)

Braidot (2016) afirmó que si “el sistema límbico está asociado con los deseos y sentimientos es ampliamente aceptada y, más aún, se le atribuye la capacidad de traer el pasado hacia el presente” (p.67). Es parte del cerebro humano que se encuentra asociado a los sentimientos, deseos y emociones. Para el marketing puede tomarse como una ventaja, ya que permite saber cuáles son los sentimientos que asocian los clientes con los productos; y a la vez se toma como desventaja, ya que si una persona siente demasiada emoción por cierta publicación o anuncio, puede conllevar a un cansancio del mismo.

Cerebro Neocórtex (racional)

Braidot (2016) sostuvo que “es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos” (p.68). Parte del cerebro humano más evolucionado, ya que se encuentra asociado a la lógica, es decir se encarga de la parte racional, de los pensamientos que se generan en el momento de analizar las situaciones del entorno. Esta parte del cerebro es la que se encarga de definir la personalidad.

Dimensiones de la teoría del cerebro triuno

De acuerdo a la teoría presentada del cerebro triuno, la cual actualmente es aceptada como uno de los modelos de análisis por la comunidad científica. Se dividieron en tres dimensiones:

D1. La percepción

Braidot (2016) señaló que “Controla los principales impulsos no conscientes y juega un importante papel en las decisiones que permiten al organismo asegurarse un funcionamiento armonioso y una buena adaptación al entorno” (p.65). Son las interpretaciones que realiza el cerebro de los clientes sobre todo aquello que existe a su alrededor, más no la realidad objetiva. La percepción está asociada al cerebro reptiliano, como base de del equilibrio instintivo.

-Indicadores:

Los indicadores correspondientes para la dimensión percepción, son: el instinto, apreciación y adecuación

D.2 La emoción

Braidot (2016) indicó sobre las emociones que “son difíciles de entender por las diferencias estructurales entre la organización del hipocampo (que se considera el elemento clave del sistema límbico) y el neocórtex, donde se encuentra el centro del pensamiento” (p.65). Es aquella reacción que experimentan todas las personas ante determinados estímulos, ya sea por alegría, miedo, tristeza, enojo, etc. Las emociones se encuentran asociadas al cerebro límbico.

-Indicadores:

Los indicadores correspondientes para la dimensión emoción, son: el aroma, el deseo y el gusto.

D.3 La racionalidad

Braidot (2016) señaló que “el neocórtex ha añadido al cerebro todo lo que nos hace verdaderamente humanos: la elaboración del yo, la conciencia de nosotros mismos, de nuestras emociones y de nuestro entorno” (p.67). Capacidad con las que cuentan las personas para poder pensar, entender y de acuerdo a ello tomar decisiones. La racionalidad se encuentra asociada con el cerebro neocórtex.

-Indicadores:

Los indicadores correspondientes para la dimensión racionalidad, son: la decisión, convencimiento y evaluación.

1.3.1.2 Medición de la variable Neuromarketing

La variable pudo ser medida, basándose en las tres dimensiones, de la teoría del cerebro triuno, mediante la técnica de la encuesta.

1.3.2 Fidelización en los clientes

Es una estrategia del marketing, enfocada en la lealtad que se puede llegar a obtener por parte de los clientes, la cual debe ser considerada como pieza clave para una empresa, que pretenda perdurar en el tiempo; ya que el solo hecho de ofrecer un producto o servicio que sea innovador y de buena calidad, no basta hoy en día, para poder conseguir clientes asiduos y fieles.

Alcaide (2015) afirmó que “La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa” (p.21).

Lo cual quiere decir que, para que una empresa fidelice a sus clientes potenciales, no sólo debe concentrarse en el producto en sí, como suelen hacer la mayoría de las empresas, sino enfocarse en los deseos del cliente.

Asimismo, sobre la fidelidad de los clientes, Brunetta (2014) señaló que “Se da tanto a los clientes, se ponen tanta pasión y comprensión en el trato con ellos, se tratan sus inquietudes en forma tan personalizada, que los mismos responden con reciprocidad, pero de ninguna manera deben lealtad” (p.13). Es decir que, el hecho de que las empresas le brinden un buen trato a los clientes, no asegura de que puedan lograr la plena lealtad.

Por otro lado, Sánchez (2017) indicó sobre la fidelización de clientes que “Consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro producto alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra” (π.2).

Para ello, se deben emplear estrategias de comercialización, para poder generar confianza en los clientes, para que ellos confíen que siempre van a obtener el producto que ellos desean y los cuales satisfagan sus necesidades.

1.3.2.1 Teorías de la fidelización en los clientes

Teoría de las 4C's

Teoría propuesta por Robert Lauterborn, en la década de los 90's, con la intención de reemplazar la teoría de las 4P's, que era un mix de producto, precio, plaza y promoción; por la teoría de las 4C's, conformada por cliente, costo, conveniencia y comunicación. Actualmente sirve como guía de muchos autores.

De acuerdo a esta teoría, Sánchez (2015) sostuvo que “Su enfoque, orientado completamente al cliente, está pensado en pasar de un marketing de masas a un marketing enfocado en un público específico” (π.8).

Dimensiones de las 4C's

D.1 Cliente (reemplazó el producto)

En el marketing antiguo, el enfoque principal era la creación de un producto que genere impacto al momento de ser lanzado al mercado, sin embargo, no se le tomaba tanta importancia a las necesidades reales de los posibles consumidores.

En la actualidad, antes de realizar la creación de un producto, primero se realiza un estudio de mercado, enfocándose principalmente en los clientes, para poder identificar cuáles son sus deseos y necesidades, ya que son ellos quienes van a adquirir el producto.

D.2 Costo (reemplazó el precio)

Es uno de los principales motivos que producen la fidelidad de un cliente, ya que se debe crear la sensación de que lo que han pagado para adquirir un bien o servicio, es lo correcto, debido a que sí vale la pena pagar por aquello que sí satisface sus necesidades o deseos.

D.3 Conveniencia (reemplazó la plaza)

En esta parte, no solo es importante la distribución del producto (que llegue a manos del cliente), sino se debe tener en cuenta la comodidad que debe sentir el mismo, al momento de realizar una compra.

Existen clientes quienes prefieren que los productos sean enviados a sus domicilios, centros de trabajo o en un punto específico de encuentro; y que esto se realice en un periodo de tiempo muy corto. Asimismo, hay quienes prefieren acudir a la misma tienda, ya sea porque se sienten más cómodos debido a las instalaciones que la tienda les puede ofrecer y hacer que su experiencia de compra sea placentera.

D.4 Comunicación (reemplazó la promoción)

En el marketing mix antiguo, este punto se encarga de dar a conocer la existencia del producto, brindar información al respecto, mostrar las cualidades, beneficios, etc. a los clientes. Sin embargo, con esta nueva teoría, no solo es primordial, que la existencia del producto sea de conocimiento de sus clientes, sino también se preocupa en entablar una comunicación constante con sus clientes; es decir que se debe emplear el feedback con sus clientes, ya que solo de esta manera, se puede identificar las debilidades en las que se puede estar incurriendo; y a su vez tomar en cuenta las sugerencias para poder mejorar.

Con la teoría de las 4C's, lo que se busca conseguir es que, los clientes se sientan satisfechos antes, durante y después del proceso de venta, de esta forma también se les facilita poder tomar una decisión, ya que se les muestra que ellos son lo más importante, porque se toma en cuenta sus deseos, se les ofrece un valor del producto que les parezca justo, se les brinda todas las comodidades posibles y son conscientes de que sus comentarios u opiniones son muy importantes.

Teoría de la estrategia relacional

Brunetta (2014) indicó que “Para que la empresa sea verdaderamente uno-a-uno, sus productos o servicios deben ser capaces de tratar a un cliente particular de una forma diferente, de acuerdo con lo que él expresa durante una interacción con cualquier área” (p.35).

Lo cual quiere decir que, el cliente debe ser tratado de forma especial, para que se sienta único y que no sea comparado con los demás clientes, asimismo, debe crear la idea de que un determinado producto ha sido creado pensando en él, en lo que necesita.

El marketing o la estrategia relacional, es una manera de poder crear vínculos muy cercanos y duraderos con los clientes, con la finalidad de que tanto la empresa como sus clientes, puedan obtener beneficios recíprocos, es decir, la empresa entrega un bien o servicio a cambio de una retribución económica.

Dimensiones de la estrategia relacional

D1. Identificación del cliente

Según Brunetta (2014) sostuvo que “No es posible establecer una relación con alguien a quien no se puede identificar, con nombre y apellido” (p.34). Es decir que, es importante crear un perfil de cada uno de los clientes de la empresa y no solo enfocarse en el producto que se ofrece, sino identificar a quiénes se les está ofreciendo.

D2. Diferenciación del cliente

En cuanto a la diferenciación, Brunetta (2014) indicó que:

Los clientes pueden ser diferenciados de dos maneras básicas: por el nivel de valor económico que representan para la empresa (el valor de algunos es muy alto, el de otros, no tanto) y por las necesidades que tienen de productos y servicios de su empresa. (p.34)

La diferenciación de los clientes, puede llegar a ser apreciada como una estrategia individualizada, ya que de esta forma se puede lograr establecer un trato en particular con cada cliente, dependiendo de la importancia que éste represente para la empresa. Asimismo, se puede fidelizar y ganar la confianza de aquellos que sean muy valiosos.

D3. Interacción con el cliente

De acuerdo a Brunetta (2014) quien señaló que “Además de saber cómo cambian las necesidades de sus clientes, hay que utilizar los feedbacks interactivos de un cliente en particular para que sea posible deducir cuáles son sus necesidades específicas” (p.35).

Lo cual implica que, las empresas no deben estar enfocadas solo en la venta de sus productos, sino también escuchar los comentarios u opiniones que emiten los clientes en base al producto adquirido y al servicio, con el fin mejorar.

D4. Personalización

En base a la personalización, Brunetta (2014) afirmó que “Algunos aspectos del comportamiento empresarial para atender mejor a los clientes deben ser personalizados. Para incentivar al cliente a mantener una relación de aprendizaje, la empresa precisa adaptarse a las necesidades individuales expresadas por el cliente” (p.35).

Es decir que, para que una empresa pueda ofrecer productos diferenciados y hacer sentir únicos a sus clientes, se debe recoger toda la información posible, analizarla y utilizarla, de esta forma, el cliente estaría siendo partícipe de la creación de nuevos productos.

Teoría Del CRM (Customer Relationship Management)

Se define como una estrategia de marketing, la cual está enfocada en la satisfacción de los clientes, a través de las relaciones que se entablan con ellos, con la finalidad de fidelizarlos, por ello, también es denominada como gestión de servicio al cliente.

El CRM, es parte del Marketing relacional, el cual estudia las interacciones con el cliente, para que de esta forma se puedan identificar cuáles son sus necesidades, con el objetivo final de fidelizarlo. Sus objetivos principales son:

- Maximizar la información del cliente
- Mejorar las ofertas.
- Lograr identificar las oportunidades de negocio
- Optimizar y personalizar los procesos
- Identificar a los clientes potenciales
- Invertir en el cliente
- Fidelizar al cliente

Alcaide (2015) afirmó que “El CRM, como estrategia de gestión, debe representar un esfuerzo integral de la empresa centrado en la maximización del valor potencial de cada cliente mediante la creación y consolidación de una relación a largo plazo” (p.108).

Es decir que, todos los que formen parte de la organización, deben enfocarse en fortalecer las relaciones que se pueden llegar a entablar con los clientes, para que de esta forma se pueda mantener la fidelización de parte de ellos.

Dimensiones de la teoría del CRM

De acuerdo a la teoría del CRM, se presentaron las siguientes dimensiones:

D.1 Fiabilidad

Alcaide (2015) indicó que “La empresa que logra un alto nivel de fiabilidad es aquella que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones; entrega el servicio correcto desde el primer momento” (p.51).

Capacidad de ofrecer certeza a los clientes de que se cumplirá con lo pactado o requerido. En otras palabras, es la seguridad que una empresa brinda, para que los clientes sepan que los productos que adquieren son confiables.

-Indicador:

El indicador correspondiente para la dimensión fiabilidad, es: el cumplimiento de expectativas.

D.2 Profesionalidad

Alcaide (2015) sostuvo que profesionalidad “implica conocer muy en profundidad los servicios prestados por la empresa, con todos sus matices y variantes; resolver las situaciones

imprevistas que plantean los clientes; aconsejar, de la forma más eficaz posible, a los clientes; mantener eficaces y satisfactorias relaciones” (p.52).

Es la cualidad o virtud que debe tener el personal de una empresa, al momento de desempeñar sus funciones. Es decir, cumplir de forma responsable con sus actividades.

-Indicadores:

Los indicadores correspondientes para la dimensión profesionalidad, son: la asertividad, compromiso y atención.

D.3 Cortesía

Para Alcaide (2015) significó que “los clientes reciben un trato cortés por parte de todo el personal de la empresa, incluyendo el personal de seguridad, telefonistas, recepcionistas, entregadores, mensajeros, empleados, directivos, sin importar el nivel de stress al que estén sometidos” (p.52).

Es el comportamiento con el que el personal de una empresa actúa frente a los clientes, ya sea siendo atento, amable, educado y considerado.

-Indicadores

Los indicadores correspondientes para la dimensión cortesía, son: la interacción y la amabilidad.

D.4 Credibilidad

Alcaide (2015) afirmó que “Credibilidad quiere decir que los clientes, aunque no sepan exactamente por qué, creen en lo que hacen y dicen los empleados de la empresa; el personal tiene siempre en el corazón los mejores intereses de los clientes” (p.53).

Se utiliza para indicar si las personas creen o no. La credibilidad es de suma importancia en las relaciones que se establecen entre la organización y los clientes o usuarios. Asimismo, es difícil poder conseguirlo, pero se puede llegar a perder con facilidad.

-Indicador:

El indicador correspondiente para la dimensión credibilidad, es: la veracidad.

1.3.2.2 Medición de la variable fidelización en los clientes

La medición de la variable, se basó en las 4 dimensiones reconocidas dentro de la teoría, las cuales sirvieron para la estructuración de las encuestas.

1.4 Formulación del problema

En base al impacto del neuromarketing en los usuarios, se pudo establecer ciertas interrogantes. Es por ello, que se estableció la siguiente problemática; determinar si existe relación entre el neuromarketing y la fidelización en los clientes.

1.4.1 Problema general

¿Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018?

1.4.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la percepción y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018?
- ¿Cuál es la relación entre la emoción y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018?
- ¿Cuál es la relación entre la racionalidad y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Teórica

La presente investigación, sirve como una herramienta de apoyo a los estudios que se realizarán a futuro, tomando en consideración los resultados obtenidos, en cuanto a la relación del neuromarketing y la fidelización en los clientes.

1.5.2 Práctica

Con la investigación realizada, se pudo recabar y generar mayor información, la cual podrá servir para ampliar los conocimientos. Asimismo, se podrá pasar al siguiente paso y realizar un estudio explicativo para determinar las causas y los efectos.

1.5.3 Social

La empresa en mención, se encuentra en crecimiento, por lo mismo tiene que enfrentarse a la fuerte competencia del mercado. Razón por la cual, en base a los resultados que se obtuvieron, pueden utilizar el neuromarketing para enfocarse en las necesidades del mercado actual y crear planes para poder cubrirlas. Asimismo, se pueden capacitar a los colaboradores, para que mejoren las atenciones que le brindan a los clientes, sin descuidar sus

actividades, ya que lo que se busca demostrar es que el buen trato de los colaboradores junto con el producto ofrecido, el cual deberá tener lo necesario para satisfacer los deseos de los clientes, son las piezas claves al momento de fidelizarlos.

1.5.4 Metodológica

La investigación está compuesta por información verídica y de tiempo real, para que los resultados obtenidos, sean de gran ayuda para la empresa de moda femenina, al momento de crear nuevos productos, para que estos puedan satisfacer las necesidades de los clientes, cumpliendo con las sus expectativas y deseos, con el único fin que es fidelizarlos.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.

1.6.2 Hipótesis Específicos

- Existe relación entre la percepción y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.
- Existe relación entre la emoción y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.
- Existe relación entre la racionalidad y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Describir la relación entre el neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

- Describir la relación entre la percepción y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.
- Describir la relación entre la emoción y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.
- Describir la relación entre la racionalidad y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación, fue de enfoque cuantitativo, puesto que el autor buscó la objetividad; no experimental, debido a que se realizó en base a la realidad, tomando en cuenta lo que sucede en el entorno, sin alterar ninguna de las variables. Asimismo, fue de diseño descriptiva de tipo transversal-correlacional, ya que se describieron las variables; se analizó la relación que existe entre ellas en un momento específico.

Parella y Martins (2010) indicaron que:

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. (p.87)

Con el diseño no experimental, no se alteran de ninguna manera las variables, es decir que se presentan tal cual como se presentaron en el momento de la realización del estudio.

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostuvieron que:

Los diseños transversales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores). (p.155)

Este tipo de diseño describe a cada una de las variables en un momento determinado, asimismo, identifica sus características individuales.

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 Matriz de Operacionalización de la variable 1:

Tabla 1

Operacionalización del Neuromarketing

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Niveles o rangos
NEUROMARKETING	Braidot (2016) sostuvo que “se trata de una disciplina que explora los mecanismos intelectuales y emocionales vinculados con la gestión de las organizaciones y personas a partir del desarrollo de la neurociencia cognitiva” (p.29).	Percepción	Instinto	¿Si ve una nueva prenda, inmediatamente piensa que la debe adquirir?	1.Totalmente desacuerdo (TD)	Bueno Regular Malo
			Apreciación	¿Los accesorios ofrecidos en la tienda se ajustan a su personalidad?		
			Adecuación	¿La ubicación de la tienda es adecuada?		
		Emoción	Aroma	¿La tienda es impecable y de buen aroma?	2. Desacuerdo (D)	
			Deseo	¿Está pendiente de las prendas que lanzan en cada temporada?	3.Indiferente (I)	
			Gusto	¿Los productos en general que se ofrecen son mejores que los de la competencia?	4.De acuerdo (DA)	
		Racionalidad	Decisión	¿Le toma mucho tiempo tener que decidir por su compra?	5.Totalmente de acuerdo (TA)	
			Convencimiento	¿Es necesario probarse las prendas y accesorios antes de comprarlos?		
			Evaluación	¿Le muestran diferentes modelos y tallas para que evalúe cuál es de su agrado?		

Nota. De acuerdo a la teoría de Braidot (2016), se pudieron establecer las dimensiones y los indicadores correspondientes para la primera variable.

2.2.2 Matriz de Operacionalización de la variable 2:

Tabla 2

Operacionalización de la Fidelización en los clientes

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Niveles o rangos
FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES	Alcaide (2015) afirmó que “La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa” (p.21).	Fiabilidad	Cumplimiento de expectativas	¿Son justos los precios de los accesorios?	1.Totalmente desacuerdo (TD)	Bueno Regular Malo
				¿Los productos ofrecidos son de buena calidad?		
		Profesionalidad	Asertividad	¿Cada vez que realiza sus compras por internet, los productos que recibe son los que esperaba?	2.Desacuerdo (D)	
				¿El personal de la tienda se encuentra capacitado para atenderlos?		
				¿El personal de la tienda, la brinda asesoría al momento de realizar sus compras?		
		Cortesía	Atención	¿El éxito de la empresa se debe a la atención del personal?	3.Indiferente (I)	
				¿Se le brindan todas las facilidades para poder adquirir sus productos en general?		
Credibilidad	Amabilidad	¿Se le ofrecen descuentos cada vez que realiza más de una compra?	4.De acuerdo (DA)			
		¿El personal atiende con amabilidad sus inquietudes respecto a sus compras?				
Veracidad	Veracidad	¿La publicidad emitida por la empresa es engañosa?	5.Totalmente de acuerdo (TA)			
		¿El personal muestra confianza con lo que hacen?				
				¿Cree que es bueno que las prendas lleven una etiqueta que indique los componentes?		

Nota. De acuerdo a la teoría de Alcaide (2015), se pudieron establecer las dimensiones y los indicadores correspondientes para la segunda variable.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

De acuerdo a la información brindada de parte de la empresa, son 300 los clientes que acuden de forma frecuente a su establecimiento, desde el inicio de sus operaciones, por ello fueron tomados como población.

2.3.2 Muestra

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) la muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173). Es decir que, la muestra es una parte de la población, quienes brindarán datos, los cuales representarán al total de ellos.

Para poder definir cuál será el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(p*q)}{e^2 + \frac{(Z^2(p*q))}{N}}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de población = 300

Z: Nivel de confianza = 1.96

p: Probabilidad de éxito = 0.05

q: Probabilidad de fracaso = 0.95

e: Límite de error máximo permisible = 0.05

Resultado de la muestra:

$$n = 169$$

2.3.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis, estuvo conformada por los clientes asiduos de la empresa de moda femenina, que se encuentra ubicada en el distrito de La Molina.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas e instrumentos

Las técnicas son aquellas herramientas que van a facilitar el desarrollo de la investigación, ya que se recolectará la información que sea necesaria. La técnica que se empleó para recolectar la información, fue la encuesta.

Asimismo, se aplicó un cuestionario, como instrumento, el cual estuvo conformado por preguntas y respuestas politómicas, que estuvieron relacionadas a las dimensiones de cada una de las variables, tomando en cuenta los objetivos que se plantearon para la investigación.

Escala de LIKERT

Son instrumentos que se encuentran estandarizados ya sea en términos de confiabilidad y en términos de validez. Se plantearon cinco opciones de respuestas para cada pregunta o ítem. Para la medición se tomó en cuenta lo siguiente: A mayor puntaje, la actitud sería más favorable para la realización de la investigación; mientras que a menor puntaje la actitud sería desfavorable. Los puntajes que se encuentren intermedios, representarían la actitud medianamente favorable o medianamente desfavorable.

Tabla 3
Escala de Likert

RESPUESTA	PUNTAJE
Totalmente desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Nota. Con la escala de Likert, se refleja la opinión de un consumidor, respecto a un producto.

2.4.2 Validez y confiabilidad

La validación del instrumento, se llevó a cabo bajo el juicio de expertos, conformado por tres especialistas, quienes revisaron detalladamente los ítems, indicadores y dimensiones de cada una de las variables.

Tabla 4
Juicio de expertos

	Experto(a)	Mg. Cervantes Ramón, Edgar	Dr. Navarro Tapia, Javier	Mg. Choque Flores, Leopoldo	Promedio de indicadores
INDICADORES	Claridad	90%	80%	80%	83.3%
	Objetividad	90%	80%	80%	83.3%
	Pertinencia	90%	80%	80%	83.3%
	Actualidad	90%	80%	80%	83.3%
	Organización	90%	80%	80%	83.3%
	Suficiencia	90%	80%	80%	83.3%
	Intencionalidad	90%	80%	80%	83.3%
	Consistencia	90%	80%	80%	83.3%
	Coherencia	90%	80%	80%	83.3%
	Metodología	90%	80%	80%	83.3%
	Promedio de valoración	90%	80%	80%	83.3%

De acuerdo a la tabla 4, tomando en cuenta el juicio de los expertos, el instrumento es aceptable y excelente, con un 83.3% de validez.

Alfa de Cronbach

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el programa SPSS, para realizar la validación a través del coeficiente de Alfa de Cronbach. El valor máximo que se puede obtener del coeficiente de Alfa de Cronbach para indicar si el instrumento es excelente y confiable es 1.00; mientras que el valor mínimo que indica que el instrumento no es aceptable ni confiable es 0.00.

Tabla 5
Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,682	22

Nota. El coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido fue de 0.60 (0.682), lo cual indica que el instrumento empleado es medianamente confiable.

Tabla 6
Interpretación del Alfa de Cronbach

Valores	Interpretación
0.90 – 1.00	Excelente o satisfactorio
0.80 – 0.89	Bueno o adecuado
0.70 – 0.79	Aceptable o moderado
0.60 – 0.69	Débil o considerable
0.50 – 0.59	Muy baja o pobre
0.00 – 0.49	No aceptable o no confiable

Tomando en cuenta los resultados de la tabla 5, el Alfa de Cronbach fue de 0.682, por tanto, se interpreta que el instrumento empleado es considerable.

2.5 Métodos de análisis de datos

Los datos recolectados mediante la aplicación de las encuestas a las 169 personas, se procesaron en el sistema SPSS (Statistical Package for the Social Science), en la versión SPSS vs. 23 y el programa Office Excel. Los resultados obtenidos mediante tablas, fueron representados e interpretados.

2.6 Aspectos éticos

Para la realización de esta investigación, se tomó en cuenta lo siguiente:

- No se manipularon los datos ni los resultados obtenidos, ya que lo que se pretendió fue ofrecer información objetiva, la cual se ajuste a la realidad.
- Los autores de las teorías y antecedentes, quienes fueron de gran apoyo con sus aportes a la presente investigación, fueron citados de acuerdo al manual APA, todo ello con la finalidad de evitar cualquier plagio de información

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivos de los resultados estadísticos

Tabla 7
Medidas descriptivas de las variables

		Estadísticos	
		Neuromarketing	Fidelización en los clientes
N	Válido	169	169
	Perdidos	0	0
Media		2,46	2,49
Mediana		3,00	2,00
Moda		3	2
Desviación estándar		,932	,846
Varianza		,869	,716
Rango		3	3
Mínimo		1	1
Máximo		4	4
Suma		416	420

Interpretación: De acuerdo a la tabla 7, la variable Neuromarketing y la variable Fidelización en los clientes, del total los 169 encuestados, mostró que ambas variables tienen medias poco diferentes, en consecuencia la desviación estándar también, lo cual brindó una idea anticipada de que la distribución entre las variables, no fue normal; para poder confirmarlo, se realizaron otras pruebas posteriores.

Tabla 8
Variable 1 Neuromarketing

		Neuromarketing			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	31	18,3	18,3	18,3
	Indiferente	50	29,6	29,6	47,9
	De acuerdo	67	39,6	39,6	87,6
	Totalmente de acuerdo	21	12,4	12,4	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a la tabla 8, correspondiente a la variable Neuromarketing, del total de los 169 encuestados, se lograron obtener los siguientes resultados: Un 18.3% del total, indicaron que se encuentran en desacuerdo con que las estimulaciones y sentimientos intervienen con la decisión de compra; mientras que el 39.6% del total de los encuestados, indicaron que por el contrario, se encuentran totalmente de acuerdo con el las estimulaciones y sentimientos intervienen con su decisión de compra.

Tabla 9
Variable 2 Fidelización en los clientes

		Fidelización en los clientes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	19	11,2	11,2	11,2
	Indiferente	69	40,8	40,8	52,1
	De acuerdo	61	36,1	36,1	88,2
	Totalmente de acuerdo	20	11,8	11,8	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a la tabla 9, correspondiente a la variable Fidelización en los clientes, del total de los 169 encuestados, se lograron obtener los siguientes resultados: un 11.2% del total, indicaron que se encuentran en desacuerdo con realizar la compra en un establecimiento es un factor importante para ser clientes fieles, mientras que el 11.8% de total, indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo con realizar una compra y fidelizarse a la empresa

Tabla 10
 Dimensión 1. La Percepción

		Percepción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	79	46,7	46,7	46,7
	De acuerdo	90	53,3	53,3	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a la tabla 10, correspondiente a la primera dimensión Percepción, del total de los 169 encuestados, se lograron obtener los siguientes resultados: Un 46.7% del total, representado por 79 encuestados, afirman que se encuentran en desacuerdo con dejarse guiar por la percepción para tomar la decisión de compra, mientras que un 53.3% del total, representado por 90 encuestados, indicaron que se encuentran de acuerdo con dejarse guiar por la percepción para tomar la decisión de compra

Tabla 11
 Dimensión 2. La emoción

		Emoción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	19	11,2	11,2	11,2
	Indiferente	62	36,7	36,7	47,9
	De acuerdo	62	36,7	36,7	84,6
	Totalmente de acuerdo	26	15,4	15,4	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a la tabla 11, correspondiente a la segunda dimensión Emoción, del total de los 169 encuestados, se lograron obtener los siguientes resultados: Que un 11.2% del total, representados por 19 encuestados, indicaron que se encuentran en desacuerdo consentir emoción cada vez que encuentran prendas y accesorios nuevos; mientras que un 15.4% del total, representados por 26 encuestados, afirmaron que se encuentran totalmente de acuerdo con que sienten emoción cada vez que encuentran prendas y accesorios nuevos dentro de la tienda.

Tabla 12
 Dimensión 3.La Racionalidad

Racionalidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	33	19,5	19,5	19,5
	Indiferente	74	43,8	43,8	63,3
	De acuerdo	41	24,3	24,3	87,6
	Totalmente de acuerdo	21	12,4	12,4	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a la tabla 12, correspondiente a la tercera dimensión Racionalidad, del total de los 169 encuestados, se lograron obtener los siguientes resultados: Un 19.5 % del total, afirmaron que se encuentran en desacuerdo que es importante hacer uso de la racionalidad para evaluar sus opciones de compra, mientras que un 24.3% del total representado por 41 encuestados indicaron que se encuentran de acuerdo y un 12.4% representado por 21 personas encuestadas, indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo con que es importante hacer uso de la racionalidad para evaluar sus opciones de compra.

3.2 Análisis de tablas cruzadas

También denominadas como tablas de contingencia, las cuales muestran una gran cantidad de datos, de forma resumida y estructurada, estas tablas cuentan con filas y columnas. Son utilizadas mayormente para determinar si existe o no alguna relación entre la variable que se encuentra ubicada en la fila, con la que se encuentra ubicada en la columna.

Tabla 13

*Tabla cruzada El neuromarketing * Fidelización en los clientes*

		Fidelización en los clientes				Total	
		Bajo	Regular	Bueno	Excelente		
Neuromarketing	Bajo	Recuento	12	19	0	0	31
		% del total	7,1%	11,2%	0,0%	0,0%	18,3%
	Regular	Recuento	0	36	14	0	50
		% del total	0,0%	21,3%	8,3%	0,0%	29,6%
	Bueno	Recuento	7	14	26	20	67
		% del total	4,1%	8,3%	15,4%	11,8%	39,6%
	Excelente	Recuento	0	0	21	0	21
		% del total	0,0%	0,0%	12,4%	0,0%	12,4%
	Total	Recuento	19	69	61	20	169
		% del total	11,2%	40,8%	36,1%	11,8%	100,0%

De acuerdo a la tabla 13, el 39.6% de los encuestados, representados por 67 personas respondieron que las estrategias de neuromarketing empleadas por la empresa de moda femenina son buenas, seguidos por el 29.6% del total, quienes consideran que son regulares. Por tanto, en base al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.602, se corroboró que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, debido al mayor porcentaje obtenido, el cual fue de 39.6% a nivel bueno.

Tabla 14

*Tabla cruzada La percepción * Fidelización en los clientes*

		Fidelización en los clientes					Total
		Bajo	Regular	Bueno	Excelente		
La percepción	Bajo	Recuento	12	29	25	13	79
		% del total	7,1%	17,2%	14,8%	7,7%	46,7%
	Bueno	Recuento	7	40	36	7	90
		% del total	4,1%	23,7%	21,3%	4,1%	53,3%
Total	Recuento	19	69	61	20	169	
	% del total	11,2%	40,8%	36,1%	11,8%	100,0%	

El 53.3% del total de los encuestados, respondieron que es bueno dejarse llevar por las percepciones para realizar sus compras, mientras que el 46.7% del total, consideraron que es bajo el nivel de percepción que utilizan para realizar sus compras. En contraste al coeficiente de correlación de Rho de Spearman el cual fue de -0.005, se corroboró que existe una correlación negativa muy baja entre la percepción y la fidelización en los clientes.

Tabla 15

*Tabla cruzada La emoción * Fidelización en los clientes*

		Fidelización en los clientes					Total
		Bajo	Regular	Bueno	Excelente		
La emoción	Bajo	Recuento	0	19	0	0	19
		% del total	0,0%	11,2%	0,0%	0,0%	11,2%
	Regular	Recuento	19	29	14	0	62
		% del total	11,2%	17,2%	8,3%	0,0%	36,7%
	Bueno	Recuento	0	21	21	20	62
		% del total	0,0%	12,4%	12,4%	11,8%	36,7%
	Excelente	Recuento	0	0	26	0	26
		% del total	0,0%	0,0%	15,4%	0,0%	15,4%
Total	Recuento	19	69	61	20	169	
	% del total	11,2%	40,8%	36,1%	11,8%	100,0%	

De acuerdo a la tabla 15, un 36.7% de los encuestados, respondieron que el nivel de emoción que sienten por los productos es bueno y otro 36.7% respondieron que es regular. Por tanto, en contraste al coeficiente de correlación de Rho de Spearman el cual fue de 0.598, se corroboró que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión emoción y la variable fidelización en los clientes.

Tabla 16

*Tabla cruzada La racionalidad * Fidelización en los clientes*

		Fidelización en los clientes					Total
		Bajo	Regular	Bueno	Excelente		
La racionalidad	Bajo	Recuento	12	21	0	0	33
		% del total	7,1%	12,4%	0,0%	0,0%	19,5%
	Regular	Recuento	0	41	33	0	74
		% del total	0,0%	24,3%	19,5%	0,0%	43,8%
	Bueno	Recuento	7	7	7	20	41
		% del total	4,1%	4,1%	4,1%	11,8%	24,3%
	Excelente	Recuento	0	0	21	0	21
		% del total	0,0%	0,0%	12,4%	0,0%	12,4%
	Total	Recuento	19	69	61	20	169
		% del total	11,2%	40,8%	36,1%	11,8%	100,0%

De acuerdo a la tabla 16, el 43.8% del total de los encuestados, respondieron que las facilidades que se les brindan son regulares, mientras que el 24.3 % consideran que son buenas las facilidades brindadas por la empresa. Por tanto, en contraste al coeficiente de correlación de Rho de Spearman el cual fue de 0.569, se corroboró que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión racionalidad y la variable fidelización en los clientes.

3.3 Prueba de hipótesis

3.3.1 Prueba de Normalidad

Cálculo realizado por medio de la prueba de Kolmogorov-Smirnov^a, la cual sirve para señalar si se debe rechazar o no la hipótesis nula. Esta prueba se realiza para muestras que sean superiores a 50, en esta situación para los 169 clientes encuestados, los cuales son asiduos a la tienda de moda femenina.

H0. La distribución estadística de la muestra es normal

H1 La distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de significancia = 0.05 (5%)

Nivel de aceptación = 95%

Nivel límite de aceptación (Z) = 1.96

Decisión:

Si, Sig. e < Sig.i, entonces se rechaza la H0

Si, Sig. e > Sig.i, entonces se rechaza la H1

Tabla 17

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	,239	169	,000	,874	169	,000
Fidelización en los clientes	,238	169	,000	,871	169	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla 17, se observa el resultado de la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov^a relacionado a la normalidad de la muestra, en el cual se pudo apreciar que los estadísticos fueron diferentes, en otras palabras la distribución estadística no fue normal. Por otro lado, el nivel de significancia fue de 0.000, siendo menor que 0.05, razón por la cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

3.3.2 Prueba de Hipótesis General

Hipótesis General: Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina.

H0: No existe relación entre el neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina.

H1: Sí existe relación entre el neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si, $\text{Sig. e} < \text{Sig. i}$, entonces se rechaza la H0

Si, $\text{Sig. e} > \text{Sig. i}$, entonces se rechaza la H1

Tabla 18
Prueba de hipótesis general

		Correlaciones	
		Neuromarketing	Fidelización en los clientes
Rho de Spearman	Neuromarketing	1,000	,602**
	Fidelización en los clientes	,602**	1,000
	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169
		N	169

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 18, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.602, lo cual indicó una correlación positiva moderada, es decir que, si existe correlación entre ambas variables. Asimismo, el p valor fue de 0,000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Si existe relación entre el neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina. Se concluyó que la hipótesis general planteada fue cierta: Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina.

3.3.3 Prueba de Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

Hipótesis Específica: Existe relación entre la percepción y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.

H0: No existe relación entre la percepción y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.

H1: Sí existe relación entre la percepción y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si, $p \text{ valor} < \alpha$, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, $p \text{ valor} > \alpha$, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 19

Correlación de la variable 2 Fidelización en los clientes y la dimensión 1 La percepción

		Correlaciones		
			Fidelización en los clientes	La percepción
Rho de Spearman	Fidelización en los clientes	Coeficiente de correlación	1,000	-,005
		Sig. (bilateral)	.	,948
		N	169	169
	La percepción	Coeficiente de correlación	-,005	1,000
		Sig. (bilateral)	,948	.
		N	169	169

Interpretación: En la tabla 19, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de -0.005, lo cual indicó una correlación negativa muy baja entre la fidelización en los clientes y la percepción. Asimismo, el valor de significancia fue de 0,948, siendo mayor a 0.05, por lo tanto, se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna: No existe relación entre la percepción y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.

Hipótesis Específica 2

Hipótesis Específica: Existe relación entre la emoción y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.

H0: No existe relación entre la emoción y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.

H1: Sí existe relación entre la emoción y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si, $p \text{ valor} < \alpha$, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, $p \text{ valor} > \alpha$, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 20

Correlación de la variable 2 Fidelización en los clientes y la dimensión 2 La emoción

		Correlaciones		
			Fidelización en los clientes	La emoción
Rho de Spearman	Fidelización en los clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,598**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	La emoción	Coeficiente de correlación	,598**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 20, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.598, lo cual indicó una correlación positiva moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0,000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Sí existe relación entre la emoción y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.

Hipótesis Específica 3

Hipótesis Específica: Existe relación entre la racionalidad y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.

H0: No existe relación entre la racionalidad y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.

H1: Sí existe relación entre la racionalidad y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si, $p \text{ valor} < \alpha$, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, $p \text{ valor} > \alpha$, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 21

Correlación de la variable 2 Fidelización en los clientes y la dimensión 3 La racionalidad

		Correlaciones		
			Fidelización en los clientes	La racionalidad
Rho de Spearman	Fidelización en los clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,569**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
La racionalidad	La racionalidad	Coefficiente de correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 17, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.569, lo cual indicó una correlación positiva moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0,000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Sí existe relación entre la racionalidad y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018

IV. DISCUSIONES

Los resultados finales del estudio “El neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018”, le permiten a la autora poder comparar con los antecedentes señalados en la investigación, tomando en cuenta los resultados más significativos:

La investigación es de enfoque cuantitativo, ya que se busca la objetividad, no experimental, debido a que se basa en la realidad de lo que sucede en el entorno de la empresa de moda femenina. Asimismo, tiene un diseño descriptivo de tipo transversal – correlacional. Por su parte, Salazar (2017) en su tesis denominada “*Calidad del Servicio y Fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C.*”, la metodología empleada para la realización de su investigación, fue descriptiva correlacional, con un diseño no experimental, puesto que no se alteran o manipulan ninguna de las variables. Siendo esta, una metodología semejante a la planteada por la autora.

Asimismo, en base a los resultados obtenidos, se comprueba que existe una correlación positiva moderada entre la variable Neuromarketing y la variable Fidelización en los clientes, de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual fue de 0.602 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de que Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, (Tabla 18). De igual manera, Ortiz de Orué y Gonzáles (2017) en su investigación titulada “*Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*” tuvieron como resultado que existe una alta relación positiva directa entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes, de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual fue de 0.911, con un p valor de 0.000, concluyéndose que la relación es significativamente alta.

En relación a la primera hipótesis específica, se obtuvo una correlación negativa muy baja entre la variable fidelización en los clientes y dimensión percepción, de acuerdo al Rho de Spearman de -0.005 y el valor de significancia de 0.948, aceptándose la hipótesis nula: No existe relación entre la percepción y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.

Asimismo, Castillo (2017) en su investigación concluye que existe una relación moderada entre la percepción de seguridad y la Fidelización, ya que obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.550 con un nivel de significancia de 0.000, rechazándose la hipótesis nula.

Sin embargo, para Ortiz de Orué y Gonzáles (2017) en su investigación, obtuvieron como conclusión que la confianza que perciben las personas que acuden a la empresa, se relaciona de forma significativa con la fidelización de los clientes con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.979 y un valor de significancia de 0.000, por tanto se rechazó la hipótesis nula, determinándose que la confianza que perciben las personas se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C.

En contraste a los resultados, se encontraron similitudes entre los resultados del autor Castillo y la presente investigación; y diferencias con los resultados obtenidos por los autores Ortiz de Orué y Gonzáles.

En base a la segunda hipótesis específica, se obtuvo que existe una correlación positiva moderada, entre las emociones y la fidelización en los clientes, de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman que fue de 0.598, con un valor de significancia de 0.000, rechazándose la hipótesis nula.

Para Flores (2017) se concluyó en su investigación que, existe una relación positiva y significativa entre la emoción y los beneficios de compra, de acuerdo a la prueba de hipótesis de Chi Cuadrado $X^2= 19.02$, por tanto se rechazó la hipótesis nula. Asimismo, se determina que los resultados de la segunda hipótesis de la presente investigación, son similares a las del autor mencionado.

En referencia a la tercera hipótesis específica, se determinó que sí existe relación entre la racionalidad y la fidelización en los clientes, ello de acuerdo al Rho de Spearman de 0.569, indicando una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia de 0.000, rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna.

En contraste a los resultados obtenidos de la investigación presentada por Castillo (2017) se encontraron similitudes, ya que se determinó que existe una correlación positiva moderada entre la fiabilidad y la fidelización del cliente con un Rho de Spearman de 0.580 con un nivel de significancia de 0.000. Debido a que los encuestados consideraron que la empresa debe tener credibilidad en sus actividades y productos para que ellos puedan confiar y llegar a fidelizarse.

Por otro lado, de acuerdo al autor Díaz (2014) el neuromarketing sirve para conocer las verdaderas repuestas neurológicas que emiten los consumidores en relación al producto adquirido, ya que ellos no son capaces o no se encuentran de acuerdo con expresar sus verdaderos pensamientos. Por ello, en relación a la variable neuromarketing, la investigación tuvo como resultado que un 18.3% del total de los encuestados, indicaron que se encuentran en desacuerdo con que las estimulaciones y sus sentimientos son los principales factores que intervienen con la decisión de compra; a diferencia del 39.6% del total de los encuestados, quienes indicaron que por el contrario, se encuentran totalmente de acuerdo con el las estimulaciones y sus sentimientos son importantes para tomar la decisión de compra.

V. CONCLUSIONES

Se determinan las siguientes conclusiones, en base a los resultados adquiridos y a los objetivos señalados durante el desarrollo de los capítulos de la presente investigación:

Primera. Como objetivo general se propone describir la relación entre el neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018, por lo tanto, de acuerdo a los resultados adquiridos, se concluye que entre la variable Neuromarketing y la variable Fidelización en los clientes, existe una correlación positiva moderada de 0.602, con un valor de significancia de 0.000. Por ello, es de suma importancia tomar en consideración las teorías planteadas en el marco teórico acerca del neuromarketing, como una estrategia de fidelización.

Segunda. Respecto al primer objetivo específico de describir la relación entre la percepción y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018, se obtuvo como resultado que existe una correlación negativa muy baja de -0.005 entre la dimensión percepción y la variable Fidelización en los clientes, con un valor de significancia de 0.948. Lo cual indica que los clientes de la empresa de moda femenina, no se dejan llevar por sus impulsos al momento de tomar una decisión de compra.

Tercera. De acuerdo al segundo objetivo específico de describir la relación entre la emoción y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018, se supo que entre la dimensión emoción y la variable fidelización en los clientes, existe una correlación positiva moderada de 0.598, con un valor de significancia de 0.000. Lo cual señala que los clientes se encuentran pendientes de los nuevos lanzamientos de prendas y accesorios que realiza la empresa en cada temporada.

Cuarta. En relación al tercer objetivo específico de describir la relación entre la racionalidad y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018, se determinó una correlación positiva moderada de 0.569 entre la dimensión racionalidad y la variable fidelización en los clientes, con un valor de significancia de 0.000. Es importante para la empresa que los clientes tengan varias opciones para elegir sus productos, ya que de esta forma se sentirán a gusto y conforme con lo adquirido.

VI. RECOMENDACIONES

Se proponen las siguientes recomendaciones, basadas en los resultados adquiridos:

Primera. Se recomienda a la encargada del área de marketing de la empresa de moda femenina, tomar en cuenta al neuromarketing como una estrategia de fidelización, ya que ésta herramienta puede detectar de manera considerable el comportamiento de los clientes, asimismo, sirve para cubrir las verdaderas necesidades de los clientes, de esta forma pueden ser fidelizados.

Segunda. El área de marketing, debe invertir en un estudio de mercado, para poder promocionar aquellos productos, los cuales hayan logrado identificar que son los que llaman o captan más la atención de los clientes y así se pueda incrementar el volumen de sus ventas.

Tercera. Se recomienda a los encargados del área de producción, que lancen novedades al mercado tratando de mejorar a sus competidores, en cuanto a las prendas de vestir y a los accesorios, ya que se sabe que los clientes son muy cambiantes y exigentes, por tanto se encuentran pendientes de los productos nuevos.

Cuarta. Se recomienda a los encargados de las ventas, que ubiquen las prendas y los accesorios, de forma estratégica, utilizando todos los espacios posibles del establecimiento, para que los clientes puedan apreciar todos los productos ofrecidos y contar con más opciones de compra al momento de acudir a la empresa de moda femenina.

VII. REFERENCIAS

7.1 Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes (2a ed.)*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Braidot, N. (2016). *Neuromanagement: del management al neuromanagement, la revolución neurocientífica en las organizaciones*, (3a ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* (4a ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM: Gerenciamiento de las relaciones con el cliente*. Buenos Aires, Argentina: E-Book
- Castillo (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Institución Educativa N° 80892 Los Pinos de la Ciudad de Trujillo, 2017*. Tesis presentada como requisito para la obtención del título de Licenciada en Administración). Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Díaz, R. (2014). *Neuromarketing: Marqueteando los deseos*. Lima, Perú: Editorial Macro.
- Flores, M. (2017). *El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote – 2017*. (Tesis presentada como requisito para la obtención del título de Licenciada en Administración). Universidad César Vallejo, Chimbote.
- Guzmán, P. (2013). *La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato*. (Investigación presentada previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Hernández, A. (2013). *Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara*. (Tesis presentada como requisito para la obtención del título de Licenciado en Marketing). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6a ed.)*. México: McGraw-Hill
- Klaric, J. (2016). *Neuroventas: Conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos (2a ed.)*. Buenos Aires, Argentina: Granica
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Lima, Perú: Editorial planeta S.A.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (14a ed.)*. México, D.F.: Pearson

- Kusaca, M. (2017). *Neuromarketing y posicionamiento de la financiera Crediscotia según los clientes de la agencia, Chimbote – 2017*. (Tesis presentada como requisito para la obtención del título de Licenciada en Administración). Universidad César Vallejo, Chimbote.
- Lema, N. & Oña, E. (2015). *Neuromarketing y la fidelización de clientes en el centro veterinario CAMPOVET, ubicado en el barrio Santan de la ciudad de Latacunga en el período 2014-1015*. (Tesis presentada como requisito para la obtención del título de Ingeniería Comercial). Universidad técnica de Cotopaxi, Ecuador.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avelio, M. & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, España: Pearson educación S.A.
- Ortiz de Orue, R. & Gonzáles, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*. (Tesis presentada como requisito para la obtención del título de Licenciado en Administración). Universidad Peruana Unión, Lima.
- Palate, E. (2015). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América*. (Tesis presentada como requisito para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de negocios). Universidad técnica de Ambato, Ecuador.
- Palella, S. & Martins, F. (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa* (3a ed.). Caracas, Venezuela: FEDEUPEL
- Pastor, G. (2012). *Influencia del neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor Ecuatoriano*. (Tesis presentada como requisito para la obtención del título de Ingeniera comercial con mención en marketing). Universidad Internacional SEK, Ecuador.
- Perdigones, A. B. (2017). *Neuromarketing: Concepto y aplicación*. Publicado el 06 de febrero del 2017. Recuperado el 16 de octubre del 2017 de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/02/06/neuromarketing-concepto-y-aplicacion/>
- Romano, J. (2013). *The neuropyramid: Foundations of neuromarketing*. España: Bubok Publishing S.L.

- Ruiz, J. (2013). *Neuropymes: Aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Salazar, L. (2017). *Calidad del Servicio y Fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C.* (Tesis presentada como requisito para la obtención del título de Licenciada en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Sánchez, A. (2015). *Mix de marketing: La evolución de la 4P's a las 4C's*. Publicado el 10 de setiembre del 2015. Recuperado el 23 de noviembre del 2017 de <https://es.shopify.com/blog/51593669-mix-de-marketing-la-evolucion-de-las-4-p-s-a-las-4-c-s>
- Sánchez, S. (2017). *La fidelización de clientes*. Publicado el 16 de mayo del 2017. Recuperado el 19 de noviembre del 2017 de <http://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRICES DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
Título: “El neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.								
Autora: Br. Angela Georgina González Vargas								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES					
<p>Problema general:</p> <p>¿Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa de moda femenina, La Molina 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la percepción y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la emoción y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la racionalidad y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Describir la relación entre el neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Describir la relación entre la percepción y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.</p> <p>Describir la relación entre la emoción y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.</p> <p>Describir la relación entre la racionalidad y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación entre la percepción y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.</p> <p>Existe relación entre la emoción y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.</p> <p>Existe relación entre la racionalidad y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.</p>	Dimensiones	Variable 1: Neuromarketing				
			Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Niveles		
			Percepción	Instinto	1	5.Totalmente de acuerdo (TA) 4.De acuerdo (DA) 3.Indiferente (I) 2.Desacuerdo (D) 1.Totalmente desacuerdo (TD)	Bueno Regular Malo	
				Apreciación	2			
				Adecuación	3			
			Emoción	Aroma	4			
				Deseo	5			
				Gusto	6			
			Racionalidad	Decisión	7			
				Convencimiento	8			
				Evaluación	9			
			Dimensiones	Variable 2: La fidelización en los clientes				
			Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Niveles		
			Fiabilidad	Cumplimiento de expectativas	10	5.Totalmente de acuerdo (TA) 4.De acuerdo (DA) 3.Indiferente (I) 2.Desacuerdo (D) 1.Totalmente desacuerdo (TD)	Bueno Regular Malo	
					11			
					12			
			Profesionalidad	Asertividad	13			
					Compromiso			14
					Atención			15
Cortesía	Interacción	16						
		Amabilidad	17					
			18					
Credibilidad	Veracidad	19						
		20						
		21						

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “El neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.

Autora: Br. Angela Georgina González Vargas

TIPO, DISEÑO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO La investigación es básica, ya que se generan nuevos conocimientos, brindando respuesta al problema formulado.</p> <p>DISEÑO El diseño que se emplea es el no experimental, transversal, debido a que no se manipulan las variables y los datos se recolectan de una sola medición.</p> <p>MÉTODO El método que se emplea es el hipotético-deductivo, ya que a partir de la observación de casos particulares, se plantea un problema, a través de un proceso de inducción, este remite a una teoría, luego se formula una hipótesis mediante un razonamiento deductivo.</p>	<p>POBLACIÓN La población está conformada por los 300 clientes que asisten de forma continua a la tienda.</p> <p>MUESTRA La muestra se encuentra conformada por los 169 clientes.</p> <p>TIPO DE MUESTREO Muestreo aleatorio simple.</p>	<p>Variable 1: Neuromarketing</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <hr/> <p>Variable 2: La fidelización en los clientes</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Análisis Descriptivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación tabular - Medidas de resumen <p>INFERENCIAL:</p> <p>Contrastación de Hipótesis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para realizar la contrastación de la hipótesis, se pone en práctica la prueba estadística Rho Spearman.

ANEXO 2. MODELO DE ENCUESTA**ENCUESTA**SEXO: F M EDAD: _____

GRADO DE INSTRUCCIÓN: _____ ESTADO CIVIL: _____

Dirigida a los clientes de la empresa de moda femenina, con fines académicos. Agradeceremos su objetividad, tomando en cuenta que es anónima. Para ello, deberá marcar con un aspa (X) en el casillero que considere adecuado, de acuerdo a las preguntas. Cada respuesta estará representada por los siguientes valores:

1. Totalmente desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

EL NEUROMARKETING						
N°	Ítems	Escala de valoración				
D1	Dimensión: Percepción	1	2	3	4	5
01	¿Si ve una nueva prenda, inmediatamente piensa que la debe adquirir?					
02	¿Los accesorios ofrecidos en la tienda se ajustan a su personalidad?					
03	¿La ubicación de la tienda es adecuada?					
D2	Dimensión: Emoción	1	2	3	4	5
04	¿La tienda es impecable y de buen aroma?					
05	¿Está pendiente de las prendas que lanzan en cada temporada?					
06	¿Los productos en general que se ofrecen son mejores que los de la competencia?					
D3	Dimensión: Racionalidad	1	2	3	4	5
07	¿Le toma mucho tiempo tener que decidir por su compra?					
08	¿Es necesario probarse las prendas y accesorios antes de comprarlos?					
09	¿Le muestran diferentes modelos y tallas para que evalúe cuál es de su agrado?					

ENCUESTA

SEXO: (F) (M)

EDAD: _____

GRADO DE INSTRUCCIÓN: _____ ESTADO CIVIL: _____

Dirigida a los clientes de la empresa de moda femenina, con fines académicos. Agradeceremos su objetividad, tomando en cuenta que es anónima. Para ello, deberá marcar con un aspa (X) en el casillero que considere adecuado, de acuerdo a las preguntas. Cada respuesta estará representada por los siguientes valores:

1. Totalmente desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES						
N°	Ítems	Escala de valoración				
D1	Dimensión: Fiabilidad	1	2	3	4	5
01	¿Son justos los precios de los accesorios?					
02	¿Los productos ofrecidos son de buena calidad?					
03	¿Cada vez que realiza sus compras por internet, los productos que recibe son los que esperaba?					
D2	Dimensión: Profesionalidad	1	2	3	4	5
04	¿El personal de la tienda se encuentra capacitado para atenderlos?					
05	¿El personal de la tienda, la brinda asesoría al momento de realizar sus compras?					
06	¿El éxito de la empresa se debe a la atención del personal?					
D3	Dimensión: Cortesía	1	2	3	4	5
07	¿Se le brindan todas las facilidades para poder adquirir sus productos en general?					
08	¿Se le ofrecen descuentos cada vez que realiza más de una compra?					
09	¿El personal atiende con amabilidad sus inquietudes respecto a sus compras?					
D4	Dimensión: Credibilidad	1	2	3	4	5
10	¿La publicidad emitida por la empresa es engañosa?					
11	¿El personal muestra confianza con lo que hacen?					
12	¿Cree que es bueno que las prendas lleven una etiqueta que indique los componentes?					

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 3. VALIDACIÓN DE EXPERTOS PARA LA VARIABLE NEUROMARKETING



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Cervantes Ramon, Edgard J.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV - AEE
 I.3. Especialidad del experto: Administrador
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario
 I.5. Autor del instrumento: ANGELA GONZÁLEZ VARGAS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

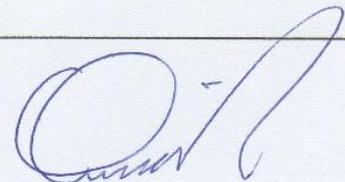
IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de ¹² junio del 2018

90%



Firma de experto informante
DNI 06614769

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: ANGELA GONZALEZ VARGAS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				0.80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				0.80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				0.80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				0.80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				0.80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				0.80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				0.80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				0.80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				0.80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				0.80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					0.80	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

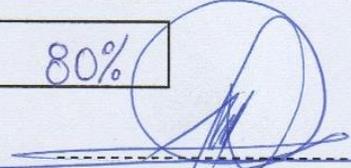
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de junio del 2018

80%



Firma de experto informante

DNI 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. CHOQUE FLORES LEOPOLDO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
- I.3. Especialidad del experto: PROYECTOS DE INVERSIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: ANGELA GONZÁLEZ VARGAS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				0.80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				0.80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				0.80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				0.80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				0.86	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				0.80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				0.80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				0.80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				0.80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				0.80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					0.80	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, de junio del 2018

80%

Firma de experto informante

DNI 42289035

ANEXO 4. VALIDACIÓN DE EXPERTOS PARA LA VARIABLE FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Cervantes Ramón, Edgardo
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
- I.3. Especialidad del experto: Administrador
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: ANGELA GONZÁLEZ VARGAS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

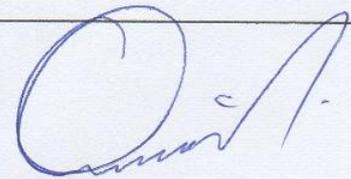
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, de *P* junio del 2018

90%



Firma de experto informante
DNI *06614765*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. NAVARRO TABIA JAVIER
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADORA
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: ANGELA GONZALEZ VARGAS

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				0.80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				0.80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				0.80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				0.80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				0.80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				0.80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				0.80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				0.80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				0.80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				0.80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					0.80	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, de junio del 2018

80%

Firma de experto informante

DNI 09814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. CHOQUE FLORES LEOPOLDO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
- I.3. Especialidad del experto: PROYECTOS DE INVERSIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: ANGELA GONZÁLEZ VARGAS

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				0.80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				0.80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				0.80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				0.80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				0.80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				0.80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				0.80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				0.80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				0.80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				0.80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					0.80	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de junio del 2018

80%

 Firma de experto informante

DNI 42289035

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Navarro Tapia Javier, docente de la Facultad de ciencias empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo sede Ate, revisor (a) de la tesis titulada

"El Neuromarketing y la Fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018", del estudiante Gonzalez Vargas Angela Georgina, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha... Ate, 16 Julio 2018



Firma

DR Navarro Tapia Javier

DNI: 08814139

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

RESULTADOS DE TURNITIN 17%

“EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE MODA FEMENINA, LA MOLINA 2018”

Resumen de coincidencias

17%

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	8%
2	repositorio.ucv.edu.pe	4%
3	repositorio.usfq.edu.ec	1%
4	Entregado a Universida...	1%
5	theibf.com	<1%
6	dspace.ucequa.edu.ec	<1%
7	repositorio.utc.edu.ec	<1%
8	Entregado a Universida...	<1%
9	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
10	Entregado a Universida...	<1%
11	repositorio.uess.edu.pe	<1%

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “El neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.
 Autora: Br. Angela Georgina González Vargas

TIPO, DISEÑO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO La investigación será de tipo descriptiva transversal, ya que se describirán las variables y se realizará el análisis de la relación que existe entre ellas.</p> <p>DISEÑO El diseño que se empleará será el no experimental, debido a que no se manipularán las variables. Los hechos serán observados tal y como se muestran en la realidad.</p> <p>MÉTODO El método que se empleará es cuantitativo, ya que se realizarán encuestas, para poder recolectar datos reales y así poder probar la hipótesis planteada.</p>	<p>POBLACIÓN La población estuvo conformada por los clientes que asisten de forma continua a la tienda.</p> <p>MUESTRA La muestra se encuentra conformada por los clientes.</p> <p>TIPO DE MUESTREO Muestreo aleatorio simple.</p>	<p>Variable 1: Neuromarketing</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <hr/> <p>Variable 2: La fidelización en los clientes</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>DESCRIPTIVA: Análisis Descriptivo - Presentación tabular y gráfica - Medidas de resumen</p> <p>INFERENCIAL: Contrastación de Hipótesis Para realizar la contrastación de la hipótesis, se pondrá en práctica la prueba estadística Rho Sperman</p>

JAVIER NAVARRO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Br. ANGELA GEORGINA GONZALEZ VARGAS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE MODA FEMENINA, LA MOLINA 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 16 DE JULIO DEL 2018

NOTA O MENCIÓN: 17

DR. JAVIER NAVARRO TAPIA