



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES  
DE LA CORPORACIÓN VEGA S.A.C., COMAS, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

HUANCA GRANADOS, SAMUEL

**ASESOR:**

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING


**LIMA – PERÚ**

**2017**



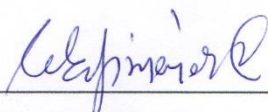
---

Dr. Díaz Saucedo Severino Antonio  
**Presidente**



---

Dr. Fernández Saucedo Narciso  
**Secretario**



---

Dr. Jiménez Calderón César Eduardo  
**Vocal**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a mis padres Saturnino y Aydé, por su inmensurable apoyo y formar mi vida con valores y principios, a mi esposa Melissa por su paciencia, a mi pequeña hija Alexa por ser mi más grande motivo e inspiración en mi vida diaria y a toda mi familia en general.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios por la vida y la fortaleza que me da.

A todos mis docentes de la UCV por forjarme en la carrera.

A mi asesor Dr. León Espinoza, Lessner por dirigirme en el proyecto de tesis.

A mi asesor Dr. Díaz Saucedo, Severino Antonio por su valioso aporte en el desarrollo de la presentación investigación.

### DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Samuel Huanca Granados con DNI N° 41539681, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 10 Diciembre del 2017



Samuel Huanca Granados

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN VEGA S.A.C., DISTRITO DE COMAS, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

Samuel Huanca Granados

**El Autor**

## ÍNDICE

	Página
<b>PÁGINA DEL JURADO</b>	II
<b>DEDICATORIA</b>	III
<b>AGRADECIMIENTO</b>	IV
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b>	V
<b>PRESENTACIÓN</b>	VI
<b>ÍNDICE</b>	VII
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	IX
<b>RESUMEN</b>	X
<b>ABSTRACT</b>	X
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	11
1.1 Realidad problemática	12
1.2 Trabajos previos	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	19
1.3.1 Variable X: Neuromarketing	19
1.3.1.1 Teoría de los tres cerebros	20
1.3.1.2 El neuromarketing aplicado a la publicidad	21
1.3.2 Variable Y: Fidelización de clientes	22
1.3.2.1 Teoría sobre la CRM	23
1.4 Formulación del problema	24
1.4.1 Problema general	24
1.4.2 Problemas específicos	24
1.5 Justificación del estudio	24
1.6 Hipótesis	25
1.6.1 Hipótesis general	25
1.6.2 Hipótesis específicas	25
1.7 Objetivos	25
1.7.1 Objetivo general	25
1.7.2 Objetivos específicos	25

<b>II. MÉTODO</b>	26
2.1 Método, tipo, nivel y diseño de Investigación	27
2.1.1 Método de Investigación	27
2.1.2 Tipo de investigación	27
2.1.3. Nivel de investigación	27
2.1.4 Diseño de investigación	27
2.2 Variables, Operacionalización	28
2.2.1 Variables	28
2.2.2 Operacionalización	33
2.3 Población y muestra	34
2.3.1 Población	34
2.3.2 Muestra	34
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
2.4.1 Técnica	34
2.4.2 Instrumentos de Recolección de Datos	34
2.4.3 Validez	35
2.4.4 Confiabilidad	35
2.5 Métodos de análisis de datos	36
2.6 Aspectos Éticos	36
<b>III. RESULTADOS</b>	37
3.1 Análisis descriptivo de los resultados:	38
3.2 Prueba de las hipótesis de correlación	42
3.3 Contrastación y correlación de hipótesis	43
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	47
<b>V. CONCLUSIÓN</b>	52
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	54
<b>VII. REFERENCIAS</b>	56
<b>VIII. ANEXOS</b>	59
Anexo 1: Matriz de consistencia	60
Anexo 2: Instrumento de recolección	61
Anexo 3: Base de datos	62



## INDICE DE TABLA

		Página
Tabla 1	Operacionalización variable	33
Tabla 2	Valores de confiabilidad	35
Tabla 3	Resumen del procesamiento de los casos	36
Tabla 4	Estadístico de fiabilidad	36
Tabla 5	Frecuencia de la dimensión procesos cerebrales	38
Tabla 6	Frecuencia de la dimensión toma de decisiones	38
Tabla 7	Frecuencia de la dimensión satisfacción	39
Tabla 8	Frecuencia de la dimensión lealtad	40
Tabla 9	Frecuencia de la variable neuromarketing	40
Tabla 10	Frecuencia de la variable fidelización de clientes	41
Tabla 11	Estadísticos de medida central para normalidad de muestra	42
Tabla 12	Coeficientes de correlaciones	43
Tabla 13	Correlaciones para probar la hipótesis de trabajo	44
Tabla 14	Contrastación de hipótesis específica 1	45
Tabla 15	Contrastación de hipótesis específica 2	46

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación titulada “El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la corporación Vega SAC, Comas, 2017” tuvo como objetivo general determinar la relación del neuromarketing y la fidelización de los clientes de la corporación Vega SAC, lo cual implicó la búsqueda de fuentes de información científicas para la realización de ésta. La metodología utilizada fue aplicada, diseño no experimental de corte trasversal, nivel descriptivo – correlacional. Los datos obtenidos fueron procesados en el programa estadístico SPSS 24, y se aplicó la estadística descriptiva inferencial para el análisis de los resultados. En efecto se logró determinar la relación que se da entre las dos variables de estudio, concluyendo que el neuromarketing guarda relación con la fidelización de clientes de la empresa.

Palabras clave: neuromarketing, fidelización de clientes, satisfacción.

## **ABSTRACT**

The present work of titled investigation “The neuromarketing and the fidelizacion of the clients of the corporation Vega SAC, Comas, 2017” took as a general target to determine the relation of the neuromarketing and the fidelizacion of the clients of the corporation Vega SAC, which implied the search of scientific information sources for the achievement of this one. The used methodology was applied, not experimental design of trasversal court, descriptive level – correlacional. The obtained information was processed in the statistical program SPSS 24, and the statistical descriptive inferencial was applied for the analysis of the results. In effect one managed to determine the relation that happens between two study variables, concluding that the neuromarketing keeps relation with the clients' fidelizacion of the company.

Key words: neuromarketing, fidelizacion of clients, satisfaction.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Realidad problemática:

Se dice que el éxito de toda organización depende de la permanencia de sus clientes, es por ello que a lo largo de los años las empresas luchan por obtener una mayor participación en el mercado y por encontrar un modo infalible para mejorar las acciones que determinan la relación con sus clientes; hecho que los ha llevado constantemente a realizar e innovar sus políticas de marketing y estrategias para la captación y/o fidelización de sus clientes.

Por otro lado, en la sociedad, se ha establecido al consumo como una filosofía de vida y al marketing como su instrumento principal, todo esto parte de lo que se llama la publicidad. En ese contexto la utilización del neuromarketing brota como una herramienta perfecta para lograr la satisfacción, lealtad y por ende la fidelización de los clientes.

Néstor Braidot en su libro *Neuromarketing ¿Por qué tu clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* (2009), nos dice que hay motivos ulteriores que escapan a la conciencia pero que tienen una explicación cognitiva para la elección de determinadas marcas y para la formación de vínculos emocionales con ellas.

Las líneas de los planteamientos de Braidot señalan que se pueden diseñar estrategias de marketing basadas en el análisis de los procesos mentales que intervienen en las decisiones de compra y la fidelidad de marca.

La revista online [Marketingdirecto.com](http://Marketingdirecto.com) (2017), (citando a Braidot) señala:

“El neuromarketing aplica el conocimiento de las neurociencias al ámbito del marketing tradicional, estudiando los efectos que tienen sus estrategias en el cerebro humano con la intención de predecir la conducta de compra y maximizar la satisfacción del consumidor”.

A su vez, Ospina (2014) afirma que el neuromarketing hace un aporte especial al estudio del comportamiento de los consumidores utilizando las neurociencias y las principales tecnologías al servicio de la investigación de mercados con el fin de conocer realmente que pasa por la mente del consumidor y que estímulos logran tener mayor impacto en los consumidores al momento de decidir la compra.

Para Jurgen Klaric, consejero delegado de la empresa Mindcode Internacional y uno de los mayores expertos en neuromarketing: “No existe una marca líder en el mundo que su estrategia está basada en el precio. Si no se sabe comerciar con el conocimiento de la gente, siempre se tendrá que vender más barato”. En una conferencia, en la convención anual de Televisa en la ciudad de México el manifestó que el 85% del proceso de decisión de todo lo que hacemos en la vida es subconsciente, dejando a la racionalidad solo el 15% restante.

Por otro lado el especialista Fernando Álvarez Díaz de Cerio, de Ceriomarketing.com asegura que el 95% de las decisiones de compra se toman con la parte subconsciente del cerebro ya que sólo el 5% de la actividad cerebral se produce en estado consciente. Por ello es posible que el acto de decisión de compra dure sólo 2,5 segundos. Para Fernando, el cerebro es el órgano que controla las decisiones de compra y las marcas que elegimos.

Según el diario la Republica el estudio de Neuromarketing ya es una realidad en Perú y aplica diversas técnicas de la neurociencia al ámbito de la mercadotecnia, para estudiar los efectos de la publicidad y distintas variables comunicacionales en el cerebro humano. *Handsearch Investigación de Mercados*, es la primera compañía peruana en realizar estos estudios, en donde ya es posible realizar estudios detallados acerca del comportamiento del consumidor.

Entonces podemos decir que el neuromarketing es empleado con el fin de desarrollar técnicas de investigación que permitan mejorar la comprensión de los mecanismos que motivan la conducta de las personas, para analizar la forma en la que el cerebro construye circuitos neuronales que estimularán las acciones, conscientes y no conscientes, en las que se traducirán las decisiones y preferencias del consumidor.

La corporación Vega, situada en el distrito de Comas es una empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo que inició sus operaciones en los años 1990 y en la actualidad cuenta con 13 sucursales ubicados en los diferentes distritos de la capital. Sin embargo, esta empresa no está exenta a los diferentes cambios ni a las nuevas tendencias de preferencias del consumidor (supermercados), es por ello que es necesario adoptar nuevas medidas para la

fidelización de sus clientes y es el motivo principal por el cual se desarrolla el presente trabajo de investigación relacionando el uso del neuromarketing con la fidelización de los clientes; entonces se identifica el problema de la siguiente manera:

“de qué manera el neuromarketing se relaciona con la fidelización de los clientes de la Corporación Vega S.A.C. - Comas, 2017”.

## **1.2 Trabajos previos**

En este trabajo hemos seleccionado los siguientes documentos que tienen relación con el tema a tratar:

### **A nivel internacional:**

**Franco (2016)**, con su tesis “Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga” (tesis para obtener el grado el título de Ingeniero de Mercados de la Universidad Cooperativa De Colombia). La autor presenta como objetivo general, Construir estrategias de fidelización aplicando Neuromarketing en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe con la finalidad de mejorar la relación entre cliente y empresa, en la ciudad de Bucaramanga; determinando que aunque son muy conocidas en el mercado, pues cuentan con 22 tiendas a nivel nacional enfocados al sector textil, se enfrenta a un crecimiento del mercado competitivo que está atacando a este segmento lo que dificulta la retención y fidelización de clientes; consecuencia de aquello, la existencia de una gran mayoría de competidores. En este trabajo se establece el perfil del cliente por su comportamiento de compra, sus actitudes y emociones que lo llevan a visitar las tiendas de ropa, se analizan los clientes en su estadía en la tienda y como es su comportamiento mientras esta en el punto de venta. En las encuestas los resultados se aprecia que un porcentaje del 35% de clientes viene trabajando con las tiendas de ropa STIRPE por más de 4 años, y esto es bueno. Sin embargo aunque el grado de satisfacción general predominante en el servicio es de un 70% en el grado de “satisfecho”, apenas un 20% para “completamente satisfecho” y un 10% por debajo del índice de

satisfacción, lo cual es alarmante pues es muy estrecho el margen entre “insatisfecho” y “satisfecho”.

**Hong (2014)**, con su tesis titulada “Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato”, (tesis de grado previo la obtención del título de: Magíster en Administración de Empresas mención Planeación del Departamento de Investigación y Posgrados de la Universidad Católica del Ecuador, Ambato). El objetivo de esta investigación fue desarrollar estrategias comerciales basadas en Neuromarketing para efectivizar la gestión en las empresas del sector automotor. La población del estudio, que operó en base al método científico y al deductivo, estuvo conformada por propietarios de las 46 empresas dedicadas a la venta de repuestos japoneses a diésel de la ciudad ecuatoriana de Ambato, las cuales fueron consideradas dentro de la muestra; asimismo se aplicó un cuestionario a cada uno de los propietarios. En los resultados, se demuestra que el sector automotriz empresarial aún desconoce de las técnicas de neuromarketing que se pueden aplicar, y por tanto, resultaría efectivo la aplicación de las distintas estrategias que se exponen en este trabajo de investigación.

**Torres (2012)**, con la elaboración de su tesis “El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso, Cotopaxi” (tesis para a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato - Ecuador). La presente investigación se basa en indagar el neuromarketing y la repercusión en la fidelización de los clientes en la empresa Agroinsumos, en el primer capítulo se analiza la problemática existente y se plantean los objetivos que delinear a la investigación. También se presenta como objetivo general aprender sobre el neuromarketing y la repercusión en la fidelización de los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad de Lasso provincia de Cotopaxi. La investigación posee un enfoque cualitativo-cuantitativo, no busca cuantificar, sino establecer como se relaciona un aspecto con otro. Se emplea la investigación no experimental de carácter transversal, de nivel descriptivo – correlacional. La población al

considerarse pequeña se consideró al 100% que refleja a sesenta y seis clientes externos que posee esporádicamente la organización. Se concluye afirmando que el despacho de los insumos llegan justo a tiempo, esto puede estar inmerso por no contar con el stock adecuado para atender con antelación a los clientes mejorando el servicio. También que el poseer proveedores grandes mejora el costo de los insumos, que estos a su vez se puede ofrecer a los clientes a precios similares a la competencia, además la frecuencia de compra de la mayoría de los clientes lo realizan quincenalmente. Y por último se sugiere aplicar (CRM) como herramienta de neuromarketing con la finalidad de generar fidelización en los clientes.

#### **A nivel nacional:**

**Mallqui (2014)**, con su tesis “Implementar el CRM para fidelizar al cliente en la empresa Rally S.A.C, distrito de Villa El Salvador” (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Autónoma del Perú). En el estudio se determinará la situación problemática, la fidelización del cliente con los socios de Rally S.A.C, a partir de ello se formuló el siguiente problema: ¿Qué efectos produce la implementación del CRM para fidelizar a los clientes de RALLY S.A.C – 2014? En la justificación se identificara si se debe mejorar la fidelización de los clientes y posee Relevancia Social porque pretende ser una contribución para mejorar la vida de los colaboradores. A sí mismo la hipótesis alterna es: Si se implementa el CRM, entonces se fidelizara a los clientes de la empresa RALLY SAC-2014. El objetivo de la investigación es: Comprobar los efectos de la implementación del CRM para fidelizar a los clientes de en la empresa RALLY S.A.C -2014. En el contexto de la investigación, el diseño es pre – experimental, este tipo de diseño consiste en administrar un tratamiento o estímulo en la modalidad de pre prueba – pos prueba; donde el tipo de investigación del estudio es: Descriptivo – Explicativo. La población está conformada por 60 colaboradores, donde la muestra consta de 30 colaboradores a los cuales se aplicaron los cuestionarios. En la prueba de hipótesis el grado de significación de las variables es 0.00, concluyendo que: Si se implementa el CRM mejora la fidelización en la empresa RALLY S.A.C -2014.



**Orellana (2016)**, en su tesis “Impacto de la estrategia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica” (tesis para optar el título profesional de licenciado en administración y negocios internacionales de la Universidad Alas Peruanas). Tuvo por objetivo principal; Analizar la incidencia del Impacto de la estrategia de marketing relacional en la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de Ica. El tipo de investigación es básica ya que se busca “conocer y entender, medir, evaluar o recolectar datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, el estudio comprendió a la población de Ica que son 524,297 habitantes aproximadamente. Donde la muestra resultante fue de 384 personas, con la única condición mayor a 18 años y que hayan comprado en el centro comercial. Se concluye que existe incidencia significativa entre el Impacto de la estrategia de marketing relacional y la fidelización de los clientes, en el centro comercial “Saga Falabella”, de la ciudad de Ica, periodo 2016. Después de realizar la prueba de hipótesis se establece que la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la incidencia, al ser menor que  $p=0.05$  , entonces se acepta la hipótesis de investigación. Y además se logró establecer que el 81.38% de los encuestados dice estar de acuerdo con esta incidencia y un 18.60% dice estar totalmente de acuerdo.

**Ramos (2012)**, con la elaboración de la tesis “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú” (tesis para optar el Título de Licenciada de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú). El objetivo principal de la presente investigación fue determinar los elementos que posibilitan al neuromarketing como recurso de una estrategia de posicionamiento de imagen de marca. En esta tesis, que fue de tipo exploratorio, se procedió a aplicar como instrumento la ejecución de entrevistas, las cuales fueron dirigidas a especialistas de marketing en el mercado peruano. Finalmente se concluyó que existe una inclinación general hacia la aplicación de las neurociencias orientadas al conocimiento del consumidor; asimismo, también se detectó que los estudios del neuromarketing resultan de gran importancia para el conocimiento del consumidor;

incluso, se determinó que existen oportunidades en el mercado local para el ingreso de estrategias basadas en estudios como el neuromarketing.

**Villanueva (2015)**, con la elaboración de su tesis “Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote” (tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote). El objetivo principal de la presente investigación fue analizar el neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote. Esta tesis corresponde como diseño al tipo de estudio descriptivo no experimental – transversal – descriptivo; se trabajó con una muestra de 384 usuarios a la cual se le aplicó un test de predominancia cerebral basada en el Neuromarketing y un cuestionario de posicionamiento. Se utilizó la estadística descriptiva simple para analizar cada variable. Los resultados permitieron concluir que los estilos de pensamientos en primer grado de predominancia se distribuyen de la siguiente manera: un 3.91% de usuarios poseen estilo de pensamiento lógico matemático; el 8.59%, un estilo de pensamiento administración gestión; el 19.79%, un estilo de pensamiento humanístico; y el 23.18%, un estilo de pensamiento lúdico creativo. También se diseñó una propuesta en base a la información detallada por el Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento dirigido a las operadoras de telefonía móvil en Chimbote. Finalmente se concluyó que la operadora de telefonía móvil Movistar es la que tiene un mejor posicionamiento en el mercado de Chimbote, del total de encuestados el 50,5% tienen posicionada a la compañía de telefonía móvil Movistar, la compañía de telefonía móvil Claro tiene un posicionamiento del 26% de la población encuestada, Entel tiene un posicionamiento del 14,1% y Bitel tiene un posicionamiento del 9,4% de la población encuestada.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Variable 1: El neuromarketing**

A continuación se presentan algunas definiciones por algunos autores con respecto al tema:

Lindstrom (2009), coincide en que:

El conocimiento a profundidad del consumidor se basa en la interpretación de los procesos mentales. En ese contexto el neuromarketing es como un matrimonio entre el marketing y la ciencia; es la llave para abrir nuestra lógica de compra, los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida (p. 13).

Según Salazar (2011), puede definirse de la siguiente manera:

El estudio del Neuromarketing se apoya en los paradigmas y desarrollos tecnológicos de las neurociencias. Entiende al consumidor a un nivel en el que no solo la marca estimula su compra, sino que el contexto y la realidad en la que se encuentra son partes de la influencia que aquella ejerce y lo que se hace es conocer el nivel de esta influencia a través de los estudios en laboratorio.

Salazar sitúa al neuromarketing en un nivel más profundo en el ser humano. Es decir, lo que ahora se busca con el aporte tecnológico de las neurociencias es obtener la comprobación científica de que la comunicación de una empresa, su imagen de marca, su posicionamiento, está llegando correctamente al consumidor y si no es así, saber de qué manera debe hacerse.

La redacción online Puromarketing.com (2009), señala en su portal que:

El Neuromarketing entra a tallar como un nuevo sistema de investigación que en la actualidad está adquiriendo notoriedad en el mercado porque incorpora la aplicación de técnicas que pertenecen a las neurociencias, por medio del estudio de los efectos que la publicidad y las asociaciones a la marca producen en el cerebro humano con el fin de poder llegar a predecir el comportamiento del consumidor.

Por otro lado Braidot (2009), señala que:

El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos [...] y estos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente. (pág. 16).

Para ello el autor detalla de manera implícita cómo las emociones dirigen el comportamiento de una persona y sus decisiones, siendo su finalidad aprovechar los conocimientos de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial para aplicarlos a la relación entre la empresa y el consumidor, en campos tales como la comunicación, el posicionamiento, el producto, el precio, el branding y todos aquellos de los que se sirve una organización para lograr satisfacer las necesidades de un consumidor.

Entonces el Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing.

#### **1.3.1.1 Teoría de los tres cerebros:**

Braidot (2009), basándose en los estudios del neurocientífico Paul McLean, señala que durante el transcurso de los años de evolución, en el cerebro humano se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada y cada uno de ellos con características específicas.

**1) El cerebro neocórtex o racional:** 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 se percibe a través de los sentidos. En otras palabras es el cerebro funcional, lógico y analítico, y en la toma de decisiones representa el 15%.

**2) El cerebro límbico:** entre las principales estructuras que la integran se ubica el hipocampo, que cumple un rol importante en el aprendizaje y la memoria, y la amígdala, que disipa el miedo ante ciertos estímulos y cumple un rol activo en la

vida emocional. Es decir, es el cerebro de las emociones, miedos, kinestesia y sensaciones.

**3) El cerebro reptiliano:** es la zona más antigua y se localiza en la parte trasera y baja del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo. El cerebro reptiliano es compulsivo y estereotipado, y basa sus emociones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación. Este cerebro no piensa ni siente solo actúa bajo un mecanismo de supervivencia, reproducción, dominio (poder), defensa y protección. Junto con el límbico suman el 85% en la toma de decisión.

### **1.3.1.2 El neuromarketing aplicado a la publicidad**

Braidot (2009), sostiene lo siguiente:

El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing, y en la posterior conversión de estas en deseos y demanda (p. 25).

Diversos especialistas concuerdan en que el neuromarketing acude a técnicas como el TAC o el EGG, para analizar las ondas cerebrales y descubrir como en el cerebro se activan determinadas áreas cuando observa algo que le gusta, y si algo le disgusta o simplemente no le interesa, se activarán o desactivarán otras zonas. Esto tiene grandes aplicaciones en el campo de la publicidad porque se pregunta directamente al cerebro en un proceso no verbal y donde el subconsciente es el protagonista, además el 85% de las decisiones se toman en el subconsciente. Aunque el consumidor crea que ha meditado meticulosamente una compra, se ha demostrado que sólo 10 segundos antes de que sea consciente de esa decisión el cerebro, mediante complejas redes neuronales, ya ha decidido por él.

Por lo tanto, una decisión se divide en dos fases, el proceso cerebral en el que se toma la decisión, la parte subconsciente donde el neuromarketing busca su meta y la fase en la que se es consciente de lo que se quiere hacer, por lo tanto uno de los objetivos puntuales del neuromarketing es encontrar una imagen o una leyenda que lo transmita a la zona inconsciente en donde se encuentran las emociones y a través de su estimulación se provocará el deseo de adquirir un producto o servicio específico.

### **1.3.2 Variable 2: Fidelización del cliente**

Según Contreras (2016), sostiene que:

En un mundo cada día más competitivo, las tácticas de fidelización son las ideas que marcarán la diferencia, ideas que nos abrirán las puertas empresariales con una mirada basada en el constante mejoramiento y equilibrio entre los objetivos de la empresa y los del cliente. Es en éste sentido que la incorporación de nuevas estrategias, requerirán nuevas responsabilidades, que serán basadas en brindar soluciones con resultados positivos y significativos (p. 145)

A su vez Ramírez, Duque y Rodríguez (2013), afirman que:

Es indispensable para las organizaciones fidelizar a sus clientes, puesto que este resultado es un reflejo de la lealtad a las marcas que ilustra la capacidad de las organizaciones para generar valor en sus mercados. Un adecuado desarrollo de la fidelidad redundará en beneficios para la organización (p. 143).

La redacción online Microgramas Marketing Blog (2012), afirma que:

La fidelización es un proceso que involucra a las empresas y le permiten escudriñar las exigencias y necesidades de los clientes. Requiere de una constante búsqueda de estrategias que permita identificarlos, atraerlos y retenerlos. Uno de los puntos relacionados es resaltar el valor que una herramienta que puede ofrecer no sólo acaparar más ventas o retener clientes sino que además procura aumentar su nivel de satisfacción hasta lograr su lealtad y fidelidad.

La redacción online Puromarketing.com (2016), señala en su portal que:

La fidelización son programas que están al orden del día y en cierto modo están en el mercado; es la lealtad de forma natural cuando los clientes siguen operando con la empresa. Hace referencia a que un cliente ya ha adquirido algunos servicios o productos y vuelven a hacerlo nuevamente, es decir se convierte en un cliente fiel.

Según los autores antes mencionados se concuerda en que son de suma importancia innovar las estrategias para la de retención de clientes, en el nuevo milenio y ante la constante competitividad, las técnicas de fidelización serán de mucha relevancia en el mejoramiento y la estabilidad de las organizaciones en cuanto a relación cliente - empresa.

### **1.3.2.1 Teoría sobre la gestión de relación con los clientes (CRM)**

Para De la Encarnación (2010) puede conceptualizarse como:

La CRM es un software especializado para implantar una estrategia de negocio y para la automatización de la fuerza de ventas. Este enfoque permite centrar la cultura de la empresa en el cliente y esta mentalizada a conseguir por medio de la tecnología, desde la web, los móviles, en oportunidades de un negocio real (p. 261).

La teoría del Customer Relationship Management (CRM), ayuda a las empresas a aumentar ingresos y rentabilidad, así como obtener ventaja competitiva al atraer, administrar y retener (fidelizar) clientes de manera óptima; consiste en:

- Ayudar a una empresa a que sus departamentos de marketing puedan identificar y seleccionar a sus mejores clientes, gestionar campañas de marketing y generar oportunidades de calidad para el equipo de ventas.
- Ayudar a la organización a mejorar la televenta y la gestión de cuentas y ventas mediante la optimización de la información compartida por varios empleados y la racionalización de los procesos existentes (por ejemplo, tomar pedidos empleando dispositivos móviles).
- Permitir la formación de relaciones personalizadas con los clientes, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente y maximizar los beneficios; identificar a los clientes más rentables y ofrecerles el más alto nivel de servicio.
- Proporcionar a los empleados la información y los procesos necesarios para conocer a los clientes, comprender e identificar las necesidades de éstos y forjar relaciones entre la empresa, su base de clientes y los socios de distribución.

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema general:**

¿Cómo se relaciona el neuromarketing con la fidelización de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017?

### **1.4.2 Problemas específicos:**

¿Cómo se relaciona el neuromarketing con la satisfacción de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017?

¿Cómo se relaciona el neuromarketing con la lealtad de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017?

## **1.5 Justificación del estudio:**

### **Social:**

Es de trascendencia social, porque beneficiará a las empresas del medio al brindar información respecto a cómo piensan los clientes y como calar en ellos; asimismo favorecerá indirectamente al consumidor final en todo lo que se refiere al servicio y a la satisfacción con precisión de sus necesidades.

### **Teórico:**

La razón teórica de esta investigación es que busca conocer la relación que tiene el neuromarketing con la fidelización de clientes; poniendo a prueba las teorías relacionadas a los temas en mención, para que a su vez se pueda encontrar las descripciones correspondientes a los fenómenos que acontecen en dicha investigación, con el fin de contrastar los criterios aplicados a la actualidad.

### **Metodológico:**

Tiene implicancia metodológica, porque para cumplir con los objetivos de este estudio, se elaboró un instrumento de medición para las variables neuromarketing y fidelización de los clientes. Es importante señalar que los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos empleados en la presente investigación luego de demostrarse su validez y confiabilidad, se podrán utilizar



para otros trabajos de investigación, con el propósito de aportar un marco referencial.

### **Practica:**

Es de relevancia práctica al proporcionar conocimientos que puedan ser aplicables con el neuromarketing, ya que el panorama del sector comercial (rubro productos de consumo masivo) se ha visto amenazado con la presencia de los grandes supermercados y es imprescindible para las organizaciones como la corporación Vega S.A.C. contar con toda la información necesaria que le permitan conocer los requerimientos de sus clientes para captarlos y fidelizarlos.

## **1.6 Hipótesis:**

### **1.6.1 Hipótesis general:**

Existe relación significativa entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017.

### **1.6.2 Hipótesis específicas:**

Existe relación significativa entre el neuromarketing y la satisfacción de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017.

Existe relación significativa entre el neuromarketing y la lealtad de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017.

## **1.7 Objetivos:**

### **1.7.1 Objetivo general:**

Determinar la relación del neuromarketing con la fidelización de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017.

### **1.7.2 Objetivos específicos:**

Determinar la relación del neuromarketing con la satisfacción de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017.

Determinar la relación del neuromarketing con la lealtad de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017.

## **II. MÉTODO**

## **2.1. Método, tipo, nivel y diseño de investigación:**

### **2.1.1. Método de investigación**

El método de investigación fue **hipotético – deductivo**, consistió en plantear una idea en forma de proposición verdadera, a través del proceso deductivo se llega a establecer la verdad de dicha hipótesis, para luego confrontarla con la realidad.

### **2.1.2 Tipo de investigación**

La investigación es **aplicada**; porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren del marco teórico y busca resolver problemas que satisfacen las necesidades de un grupo, se caracteriza porque resuelve problemas concretos.

### **2.1.3 Nivel de investigación**

La presente investigación es de nivel **descriptivo - correlacional**. El nivel descriptivo busca especificar los atributos, las propiedades, las características y los perfiles importantes de cualquier variable que se someta a un análisis y el nivel correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular.

### **2.1.4 Diseño de investigación**

El diseño que se empleó en la presente investigación es **no experimental - transversal**. El diseño no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables, se observan los fenómenos tal como se dieron en su contexto natural, y el diseño transversal recolecta datos en un solo momento y en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

## **2.2 Variables, Operacionalización:**

El presente proyecto de investigación cuenta con la variable 1 “Neuromarketing” y la variable 2 “Fidelización de Clientes”.

### **2.2.1 Variables:**

#### **a) Variable 1: Neuromarketing:**

##### **• Definición Conceptual**

Braidot (2009), lo define de la siguiente manera:

“El neuromarketing puede establecerse como una disciplina avanzada, que explora y estudia los procesos cerebrales que revelan la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas” (p.16).

##### **❖ Dimensión de Procesos Cerebrales**

Para Braidot (2009), infiere en que:

“Analizar los procesos cerebrales mientras están en actividad, nos permite desarrollar instrumentos otrora inimaginables para investigar las necesidades de los clientes y acertar en los dispositivos mediante los cuales estas se transforman en deseos y ulteriormente en demanda de productos y servicios” (p. 42).

##### ***Indicadores***

##### **▪ Necesidades**

Para Braidot (2009), “las necesidades detallan lo que la gente exige a lo largo de su vida: alimentos, transporte, bebidas, comunicaciones, protección, educación, vestimenta, esparcimiento, pertenencia a un grupo social, etc.” (p. 42).

##### **▪ Deseo**

Braidot (2009) señala lo siguiente:

“Los deseos se pueden analizar como construcciones cerebrales y son la forma que toman las necesidades al ser moldeadas por la sociedad, la cultura,

y la propia personalidad de un cliente. En otras palabras es cuando el cliente lo asocia con un producto para satisfacerla” (p. 52).

#### ▪ **Demanda**

Según Braidot (2009), se precisa así:

“La demanda puede conceptualizarse como la materialización de un deseo que llega a partir de la obtención de un producto o servicio. La demanda se materializa cuando los clientes la solicitan en los puntos de venta establecidos” (p. 52).

#### ❖ **Dimensión de Toma de Decisiones**

Para Braidot (2009) puede decirse que:

“La toma de decisiones está firmemente influida por el sistema emocional que lo impulsa hacia una conducta determinada. Esta acción está generada por un estado de tensión que a su vez está generada por una percepción de carencia relaciona a un producto o servicio. En ese sentido el neuromarketing busca comprender como resuelven los clientes esa tensión, disipándola con un proceso motivacional como el confort, el placer y el estímulo” (p. 38, 55-56).

#### ***Indicadores***

##### ▪ **El Confort**

Braidot (2009) indica que:

“El confort es aquello que produce bienestar y comodidades al usuario y surge de la satisfacción de las necesidades internas” (p. 55).

El confort puede estar dado por algún objeto físico (un sillón, un colchón, un coche) o por alguna circunstancia ambiental o abstracta (la temperatura apropiada, el silencio, la sensación de seguridad).

##### ▪ **El Placer**

El placer puede ser definido como una sensación o sentimiento positivo, agradable o eufórico, que en su forma natural se manifiesta cuando un individuo consciente satisface plenamente alguna necesidad.

Braidot (2009) lo conceptualiza así:

“El placer es el resultado de reducir la tensión originada por un estado de carencia toda vez que éste haya sido resuelto” (p. 56).

#### ▪ **El Estímulo**

García (2001) lo define como:

“Son herramientas de estímulos los mensajes e información acerca de los productos, marcas o servicios que se comunican, los cuales pueden ser anuncios, señales, empaques, recomendaciones, etc.” (p. 49).

### **b) Variable 2: Fidelización de Clientes:**

#### • **Definición Conceptual**

Mesén (2011), lo expresa de la siguiente manera:

“La fidelización se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización [...] se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización y toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente” (p. 30)

#### ❖ **Dimensión Satisfacción**

Según Kotler y Keller (2006), detallan que:

“La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción en las personas, que es el resultado de comparar la calidad de los productos contra las expectativas que se tenían. Si los resultados son más bajos que las expectativas, el cliente queda insatisfecho, si es igual a las expectativas, estará satisfecho pero si estos exceden las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o deslumbrado” (p. 144).

### ***Indicadores:***

#### **▪ Calidad**

Para Kotler y Keller (2006), es importante porque:

“La administración de la calidad es un enfoque organizacional destinado a la mejora continua de la calidad en los procesos, productos y servicios de la empresa” (p. 148).

#### **▪ Expectativas**

Según Kotler y Keller (2006), manifiestan:

“Si la organización maximiza demasiado las expectativas, es probable que el usuario resulte insatisfecho. No obstante si la organización instituye expectativas bajas, no conseguirá clientes. Lo ideal reside en incrementar las expectativas y entregar productos y servicios que se ajusten a las mismas” (p. 144).

#### **❖ Dimensión Lealtad**

Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada (2011) (citando a Gremler y Brown, 1996) infiere en que “la investigación sobre la lealtad del consumidor se enfocó en sus inicios en la lealtad hacia la marca en los productos (p. 42).

Kotler y Keller (2006), expresan: “que en la actualidad las organizaciones utilizan el e-mail, los sitios web, las bases de datos y demás instrumentos de comunicación para mantener el contacto continuo con clientes y usuarios” (p. 157).

### ***Indicadores:***

#### **▪ Sitio web**

Morduchowicz, Marcon, Sylvestre y Ballestrini (2010), aseguran que:

“El Facebook [...] funciona como una red para hacer nuevos amigos o encontrarse con antiguos. Los usuarios publican información personal y profesional, suben fotos, comparten música o videos, chatean y son parte de grupos según intereses afines” (p.5).

- **Base de datos**

Kotler y Keller (2006), coinciden en que:

“Una base de datos de clientes es un conjunto elaborado de información ardua sobre clientes y usuarios potenciales que está actualizada para lograr propósitos de marketing como: generar clientes, vender productos y mantenerse relacionados con los clientes” (p. 162).

- **Comunicación**

Peiró (2015), contempla las siguientes teorías:

“Si la empresa implementa procesos continuos de comunicación, sus clientes estarán gratamente sorprendidos porque se les dará más de lo que esperan recibir” (p. 37).

“La comunicación individualizada es uno de los pilares donde se apoya toda estrategia de fidelización de consumidores” (p. 64).



## 2.2.2 Operacionalización:

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems		Instrumento	Escala de Medición
			Ubicación de los ítems	# de ítems		
<b>NEUROMARKETING (VARIABLE 1)</b>	Procesos cerebrales	Necesidades	1,2	2	Cuestionario de tipo Likert	Ordinal - Razón
		Deseos	3,4	2		
		Demanda	5,6	2		
	Toma de decisiones	Confort	7	1		
		Placer	8	1		
		Estímulos	9,10	2		
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (VARIABLE 2)</b>	Satisfacción	Calidad	11,12	2		
		Expectativas	13,14	2		
	Lealtad	Sitio web	15,16	2		
		Base de datos	17,18	2		
		Comunicación	19,20	2		
			TOTAL	20		

## **2.3 Población y muestra**

### **2.3.1 Población:**

La población está constituida por los clientes que compran asiduamente en la Corporación Vega S.A.C. del distrito de Comas.

Por lo cual para efectos de la presente investigación, la población está constituida por los clientes que son atendidos al día en la sede de Comas que son 70 clientes.

### **2.3.2 Muestra:**

El tipo es muestra no probabilística – muestreo por conveniencia, la muestra fue seleccionada porque es accesible al investigador. Las personas son elegidas simplemente porque son fáciles de reclutar. La muestra está conformada por 70 personas que cuentan con las características para acceder al producto y servicio de la empresa Corporación Vega S.A.C. de Comas.

El total de muestra para la prueba piloto estuvo conformada por 17 clientes de la Comercial “Hnos Bonilla S.A.C”, pues es una población que se asemeja y cumple con las características que la investigación requiere.

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

### **2.4.1 Técnica:**

La técnica que se empleó para la recolección de datos en la investigación es la encuesta, ya que permite recoger información a través de respuestas dadas por los encuestados de acuerdo a preguntas preparadas por el investigador.

### **2.4.2 Instrumentos de Recolección de Datos:**

El instrumento que se empleó para la recolección de datos es el cuestionario. El cuestionario es de tipo Likert porque se utilizan preguntas cerradas y respuestas múltiples (politónicas). La escala es ordinal porque es factible ordenar o clasificar las respuestas en jerarquías.

El instrumento cuenta con 20 preguntas; 10 preguntas para la variable 1 (Neuromarketing) y 10 para la variable 2 (Fidelización de clientes), el cuestionario está dirigido los clientes de la Corporación Vega S.A.C., en el distrito de Comas.

#### **2.4.3 Validez:**

El instrumento que se utilizó (cuestionario) para la investigación ha sido sometido a juicio de expertos, de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales son:

- a) Dr. Augusto Lessner León.
- b) Dr. Edwin Arce Alvarez
- c) Mg. Ediht Geobana Rosales Dominguez

(Ver anexo 03)

#### **2.4.4 Confiabilidad:**

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Cronbach ingresando los datos recolectados al estadísticos SPSS 22, teniendo en cuenta el criterio de confiabilidad que pueden oscilar entre cero y uno. Esto se ilustra en el siguiente cuadro:

*Tabla 2: Valores de confiabilidad*

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta
Fuente: Hernández, Fernández & Baptista. 2014	

	N	%
Válidos	17	100,0
Casos Excluidos	0	,0
Total	17	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	20

El estadístico de fiabilidad para la variable 1 y 2 indica que la prueba es confiable porque dio un valor de 0.906; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems en general es muy alto según se puede apreciar e interpretar en la tabla 4.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

En el presente trabajo de investigación se utilizó el programa estadístico SPSS 22. Las pruebas estadísticas realizadas para esta investigación fueron:

Estadística descriptiva – análisis descriptivo de datos (tablas de frecuencias, gráficos).

Estadística inferencial (para la demostración de las diferentes pruebas de la investigación).

## **2.6 Aspectos éticos**

- Utilización de la información: Se respetó la identidad de los encuestados y no se dio otro uso con la información obtenida.
- Valor social: Las personas que participaron en el estudio, no fueron expuestas al peligro, ni tomadas por obligación, por lo contrario presentaron disposición, para formar parte de la dinámica.
- Validez científica: Toda la información externa y de otros autores, posee las fuentes correspondientes, de tal forma que la validez teórica es correcta, sin alterar datos correspondiente al autor original.

## **III. RESULTADOS**

### 3.1. Análisis descriptivo de los resultados:

*Tabla 5 de frecuencia de la dimensión procesos cerebrales de la variable neuromarketing de la empresa Corporación Vega S.A.C.*

<b>DIM1 PROCESOS CEREBRALES (Agrupada)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	8,6	8,6	8,6
	A VECES	40	57,1	57,1	65,7
	CASI SIEMPRE	24	34,3	34,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

De los resultados que se muestran en la tabla 5, se observa que el 57,1% del total de encuestados que representan a 40 personas, contestó “a veces” para la dimensión de procesos cerebrales, mientras que el 34,3% que representan a 24 personas del total de encuestados contestó “casi siempre” y el 8,6% de la población encuestada que representas a 6 personas del total contestó “casi nunca” para la dimensión perteneciente a la variable neuromarketing.

*Tabla 6 de frecuencia de la dimensión toma de decisiones de la variable neuromarketing de la empresa Corporación Vega S.A.C.*

<b>DIM2 TOMA DE DECISIONES (Agrupada)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	4,3	4,3	4,3
	A VECES	21	30,0	30,0	34,3
	CASI SIEMPRE	46	65,7	65,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

De los resultados que se muestran en la tabla 6, podemos observar que el 65,7% del total de encuestados que representan 46 personas, contestó “casi siempre” para la dimensión de toma de decisiones, mientras que el 30% que representan a 21 personas del total de encuestados contestó “a veces” y el 4,3% de la población encuestada que representan a 3 personas del total contestó “casi nunca” para la dimensión perteneciente a la variable neuromarketing.

*Tabla 7 de frecuencia de la dimensión satisfacción de la variable fidelización de clientes de la empresa Corporación Vega S.A.C.*

<b>DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	8,6	8,6	8,6
	A VECES	29	41,4	41,4	50,0
	CASI SIEMPRE	35	50,0	50,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

De los resultados que se muestran en la tabla 7, se observa que el 50% del total de encuestados, que representan a 35 personas, contestó “casi siempre” para la dimensión satisfacción; mientras que el 41,4%, representando a 29 personas del total, contestó “a veces” y el 8,6% del total, representando a 6 personas encuestadas, contestó “casi nunca” para la dimensión perteneciente a la variable fidelización de clientes.

*Tabla 8 de frecuencia de la dimensión lealtad de la variable fidelización de clientes de la empresa Corporación Vega S.A.C.*

<b>DIMENSIÓN 4: LEALTAD</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	4,3	4,3	4,3
	A VECES	38	54,3	54,3	58,6
	CASI SIEMPRE	29	41,4	41,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

De los resultados que se muestran en la tabla 8, podemos observar que el 54,3% que representan a 38 personas del total de encuestados, contestó “a veces” a la dimensión lealtad, mientras que el 41,4% de la población que representan a 29 personas del total de encuestados, contestó “casi siempre” y por último el 4,3% del total, que son 3 personas de la población encuestada, contestó “casi nunca” a la dimensión perteneciente a la variable fidelización de clientes.

*Tabla 9 de frecuencia de la variable neuromarketing de la empresa Corporación Vega S.A.C.*

<b>VARIABLE 1: NEUROMARKETING</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	8,6	8,6	8,6
	A VECES	32	45,7	45,7	54,3
	CASI SIEMPRE	32	45,7	45,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



**Interpretación:**

De los resultados que se muestran en la tabla 9, se observa que el 45,7% de la población, que representan a su vez a 32 personas del total de encuestados, contestó “casi siempre” en cuanto a la variable 1, por otro lado el 45,7% que representan a otras 32 personas del total contestó “a veces”, y el 8,6% del total de la población encuestada que representan 6 personas respondieron “casi nunca” para la variable neuromarketing.

*Tabla 10 de frecuencia de la variable fidelización de clientes de la empresa Corporación Vega S.A.C.*

<b>VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	4,3	4,3	4,3
	A VECES	30	42,9	42,9	47,1
	CASI SIEMPRE	37	52,9	52,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

De los resultados que se muestran en la tabla 10 podemos observar que el 52,9% del total de encuestados, representando a 37 personas contestó “casi siempre” en cuanto a la variable 2, mientras que el 42,9% que representan a 30 encuestados del total contestó “a veces”, y por último el 4,3% representando a 3 personas del total de encuestados, respondieron “casi nunca” para la variable fidelización de clientes.

### 3.2. Prueba de Hipótesis de correlación.

#### 3.2.1. Análisis de las prueba paramétricas y no paramétricos

##### a) Características de las pruebas paramétricas

###### a.1. Las variables deben ser cuantitativas

Las variables son cuantificables y su escala de medición es ordinal por lo tanto las variables de la investigación son cuantitativas.

- ✓ La variable de mi trabajo se mide en escala ordinal.

###### a.2. Normalidad de la muestra

La distribución de la muestra debe ser normal es decir la muestra será normal siempre en cuando la media sea igual a la mediana y a la moda.

Tabla 11: Estadísticos de medida central para normalidad de muestra

Estadísticos			
		NEUROMARKETING	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
N	Válido	70	70
	Perdidos	0	0
Media		3,37	3,49
Mediana		3,00	4,00
Moda		3 <sup>a</sup>	4
Varianza		,411	,340

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

- ❖ **Interpretación:** Se observa que la mediana, la media y la moda son diferentes en ambas variables por lo tanto no se cumple con lo expresado en la segunda regla.

###### a.3. Varianzas deben ser iguales

- ❖ Las varianzas son diferentes por lo que tampoco se cumple la tercera regla. Por consiguiente se concluye que el estadístico a usar en la prueba de hipótesis debe ser un estadístico NO PARAMETRICO, así

mismo se concluye que el estadístico a usar será Spearman ya que se utilizará un cuestionario de tipo Likert con preguntas politómicas y su escala de medición es ordinal.

### 3.3. Contrastación y correlación de hipótesis.

Tabla 12: Coeficiente de Correlación por rangos de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez (2009)

La tabla 12 nos ayudará a medir el nivel de correlación que existe entre las variables o dimensiones a analizar.

#### CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS:

Como la investigación es no paramétrico se tomara el estadístico no paramétrico Rho Spearman para probar la hipótesis de trabajo.

## a) Hipótesis General

**H.G:** Existe relación significativa entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017.

**Ho:** No existe relación significativa entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017.

**Ha:** Existe relación significativa entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017.

### Regla de Decisiones:

Nivel de sig.= 0,05, nivel aceptación= 95%, Z = +/- 1.96

- Si la Sig. p <0,05, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta (Ha).
- Si la Sig. p >0,05, se acepta la hipótesis nula (Ho).

Tabla 13: Correlaciones para probar la hipótesis del trabajo

Correlaciones				
		NEUROMARKETING		FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,401**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	70	70
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,401**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	70	70

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

Fuente: Elaboración propia

### INTERPRETACIÓN:

Los resultados del análisis estadístico de Rho de Spearman en la tabla 13, dan cuenta de la existencia de una relación  $r = 0,401$  entre la variable: Neuromarketing y Fidelización de clientes. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación moderada (según tabla 12). La significancia de  $p=0,001$  muestra que p es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: Existe relación significativa entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017.

**b) Hipótesis Específico 1:** Existe relación significativa entre el neuromarketing y la satisfacción de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017.

**Ho:** No existe relación significativa entre el neuromarketing y la satisfacción de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017.

**Ha:** Existe relación significativa entre el neuromarketing y la satisfacción de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017.

**Regla de Decisiones:**

Nivel de sig.= 0,05, nivel aceptación= 95%, Z = +/- 1.96

- Si la Sig. p <0,05, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta (Ha).
- Si la Sig. p >0,05, se acepta la hipótesis nula (Ho).

*Tabla 14: Correlaciones para probar la hipótesis 1 del trabajo*

Correlaciones				
			NEUROMARKETING	SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,492**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,492**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:**

Los resultados del análisis estadístico de Rho de Spearman en la tabla 14, dan cuenta de la existencia de una relación **r = 0,492** entre la variable: Neuromarketing y la dimensión satisfacción. Este grado de correlación indica que la relación entre la variable y dimensión es positiva y tiene un nivel de correlación moderada (según tabla 12). La significancia de **p=0,000** muestra que p es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: Existe relación significativa entre el neuromarketing y la satisfacción de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017.

**c) Hipótesis Específico 2:** Existe relación significativa entre el neuromarketing y la lealtad de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017.

**Ho:** No existe relación significativa entre el neuromarketing y la lealtad de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017.

**Ha:** Existe relación significativa entre el neuromarketing y la lealtad de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017.

**Regla de Decisiones:**

Nivel de sig.= 0,05, nivel aceptación= 95%, Z = +/- 1.96

- Si la Sig. p <0,05, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta (Ha).
- Si la Sig. p >0,05, se acepta la hipótesis nula (Ho).

*Tabla 15: Correlaciones para probar la hipótesis 2 del trabajo*

<b>Correlaciones</b>				
		NEUROMARKETING		LEALTAD
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,193
		Sig. (bilateral)	.	,110
		N	70	70
	LEALTAD	Coefficiente de correlación	,193	1,000
		Sig. (bilateral)	,110	.
		N	70	70

Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:**

Los resultados del análisis estadístico de Rho de Spearman en la tabla 15, dan cuenta de la existencia de una relación **r = 0,193** entre la variable: Neuromarketing y la dimensión lealtad. Este grado de correlación indica que la relación entre la variable y la dimensión es positiva y tiene un nivel de correlación muy baja (según tabla 12). La significancia de **p=0,110** muestra que p es mayor a 0,05, lo que permite señalar que la relación no es significativa, por lo tanto se acepta la hipótesis nula.

Se concluye que: No existe relación significativa entre el neuromarketing y la lealtad de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017.

## **IV. DISCUSIÓN**

#### **4.1 Discusión por objetivos:**

La presente investigación se planteó con el objetivo general: determinar la relación del neuromarketing con la fidelización de los clientes de la corporación Vega SAC, Comas, 2017; con la finalidad de mejorar la relación empresa – cliente.

Se determina que la investigación en mención tiene cierta semejanza con la realizada por Franco (2016) en su tesis “Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga”, desarrollada en la Universidad Cooperativa De Colombia. El objetivo general fue construir estrategias de fidelización aplicando Neuromarketing en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe con la finalidad de mejorar la relación entre cliente y empresa, en la ciudad de Bucaramanga, pues se enfrenta a un mercado cambiante y competitivo, consecuencia de aquello la existencia de una gran mayoría de competidores, que está afectando a su sector, dificultando la retención y fidelización de los clientes.

También se asemeja a la investigación hecha por Torres (2012) con su tesis “El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso, Cotopaxi”, de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. La investigación presenta como objetivo general aprender sobre el neuromarketing y la repercusión en la fidelización de los clientes en la empresa Agroinsumos. Y sugiere aplicar (CRM) como herramienta de neuromarketing con la finalidad de generar fidelización en los clientes.

#### **4.2 Discusión por metodología:**

La investigación presentada es de nivel descriptiva correlacional, pues se buscó describir la relación que existe entre las variables de estudio las cuales son neuromarketing y fidelización del cliente, el tipo de investigación que se utilizó fue aplicada, pues es factible su aplicación, y el diseño es no experimental de corte transversal.



La metodología de esta investigación guarda similitud con la realizada por Villanueva (2015), con la elaboración de su tesis “Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote”, desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote. Esta tesis corresponde como diseño al tipo de estudio descriptivo, no experimental – transversal y la recolección de datos se hizo a través de la técnica la encuesta con su instrumento el cuestionario.

Por otro lado la presente investigación no guarda similitud con la desarrollada por Ramos (2012) con la elaboración de su tesis “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”, desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ramos plantea una investigación de tipo exploratorio, para lo cual utilizó un enfoque más cualitativo, entendiéndolo como un método de investigación que observa y evalúa fenómenos y que se distingue del cuantitativo en que recoge descripciones y observaciones. Procedió a aplicar como instrumento la ejecución de entrevistas, las cuales fueron dirigidas a especialistas de marketing en el mercado peruano.

#### **4.3 Discusión por resultados**

Los resultados que se obtuvieron estadísticamente determinaron que existe relación entre ambas variables de estudio, el neuromarketing y la fidelización de clientes de la corporación Vega SAC, Comas, 2017.

Tomando en consideración uno de los resultados más resaltantes en la investigación fue: Según la Tabla 5, compuesta por la primera dimensión procesos cerebrales, con los indicadores necesidades, deseos y demanda; obtuvimos los siguientes resultados del total de personas encuestadas:

De los resultados que se muestran en la tabla 5, se observa que el 57,1% del total de encuestados que representan a 40 personas, contestó “a veces” para la dimensión de procesos cerebrales, mientras que el 34,3% que representan a 24 personas del total de encuestados contestó “casi siempre” y el 8,6% de la población encuestada que representas a 6 personas del total contestó “casi nunca” para la dimensión perteneciente a la variable

neuromarketing. Ante esto podemos decir que las personas no siempre adquieren los que verdaderamente desean y buscan, sino que más bien existe una brecha entre lo que realmente quiere y lo que consume al final; mostrando de esta manera que su decisión de compra lo determinan otros factores.

Esta investigación tiene cierta similitud con los resultados de la investigación hecha por **Franco (2016)**, con su tesis “Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga” de la Universidad Cooperativa De Colombia, que manifestaron lo siguiente: Ante la pregunta de “Que la hace a usted regresar a la tienda”, el 36% responde a que lo hace porque encuentra lo que necesita, mientras que el 44% lo hace por el buen servicio y el 10% lo hace por la amabilidad del personal. Esto quiere decir que las personas encuestadas prefieren la tienda más por las relaciones interpersonales que por un deseo de satisfacción de sus productos.

#### **4.4 Discusión por teorías**

Como bases teóricas de estudio se desarrollaron dos teorías relacionadas a las variables de investigación, tanto para la variable neuromarketing, como para la variable fidelización de clientes.

Para la variable neuromarketing se utilizó la teoría de los tres cerebros. Esta teoría nos permitirá descubrir y entender como en el cerebro se activan determinadas áreas cuando observa algo que le gusta, y si algo le disgusta o simplemente no le interesa, se activarán o desactivarán otras zonas.

Braidot (2009), basándose en los estudios del neurocientífico Paul McLean, señala que durante el transcurso de los años de evolución, en el cerebro humano se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada y cada uno de ellos con características específicas, el córtex, el límbico y el reptiliano.

Por lo tanto, una decisión se divide en dos fases, el proceso cerebral en el que se toma la decisión, la parte subconsciente donde el neuromarketing busca su meta y la fase en la que se es consciente de lo que se quiere hacer.

Para la variable fidelización de clientes se consideró la teoría de la CRM. La teoría del Customer Relationship Management (CRM), ayuda a las empresas a aumentar ingresos y rentabilidad, así como obtener ventaja competitiva al atraer, administrar y retener (fidelizar) clientes de manera óptima.

Como lo dice De la Encarnación (2010): La CRM es un software especializado para implantar una estrategia de negocio y para la automatización de la fuerza de ventas. Este enfoque permite centrar la cultura de la empresa en el cliente y esta mentalizada a conseguir por medio de la tecnología, desde la web, los móviles, en oportunidades de un negocio real.

#### **4.5 Discusión por conclusión**

Según los resultados obtenidos en la parte estadística; se observa que la variable neuromarketing guarda una relación moderada con la variable fidelización, sin embargo el porcentaje de fidelidad no es tan considerable y esto se ve reflejado en el resultado de la percepción de los clientes, para la dimensión lealtad con el 54,3% de indecisión. Esto quiere decir que a pesar de los años que la empresa tiene en el mercado, es necesario innovar constantemente y desarrollar nuevas estrategias que le permitan hacer frente a las competencias y a las nuevas tendencias.

El resultado obtenido tiene semejanza con la conclusión de la investigación realizada por Franco (2016), con su tesis “Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga, Colombia” que con base en los resultados se puede concluir que las tiendas de ropa no poseen clientes fieles y se encuentra en una etapa constante de retención, en donde debe enfrentarse a la competencia con precios, diseños, telas, servicios, etc., y en base a su buen servicio es reconocida por muchos de sus clientes.

## **V. CONCLUSIONES**

## V. CONCLUSIONES

En la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo al objetivo general que consiste en determinar la relación entre la variable uno neuromarketing y la variable dos fidelización de clientes de la corporación Vega SAC, Comas, 2017 y mediante los resultados obtenidos de las correlaciones a través del estadístico Rho de Spearman, se concluye que: Existe relación significativa entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017 ( $r = 0,401$  y  $p = 0,001$ ) (ver pág. 44)
2. De acuerdo al primer objetivo que consiste en determinar la relación entre la variable neuromarketing y la dimensión satisfacción de clientes de la corporación Vega SAC, Comas, 2017 y mediante los resultados obtenidos de las correlaciones a través del estadístico Rho de Spearman, se concluye que: Existe relación significativa entre el neuromarketing y la satisfacción de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017  $r = 0,492$  y  $p = 0,000$ ) (ver pág. 45)
3. De acuerdo al segundo objetivo que consiste en determinar la relación entre la variable neuromarketing y la dimensión lealtad de los clientes de la corporación Vega SAC, Comas, 2017 y mediante los resultados obtenidos de las correlaciones a través del estadístico Rho de Spearman, se concluye que: No existe relación significativa entre el neuromarketing y la lealtad de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017 ( $r = 0,193$  y  $p = 0,110$ ) (ver pág. 46)

## **VI. RECOMENDACIONES**

## VI. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo a la primera conclusión se recomienda emplear estrategias publicitarias con buenas representaciones visuales, también analizar los canales de comunicación de la tienda con los clientes con el fin de establecer mecanismos necesarios para la fidelización de ellos. Los canales de comunicación a explotar serian: vallas publicitarias, catálogos de productos y redes sociales
2. Se sugiere mejorar la asesoría a los clientes, garantizando así un excelente servicio y ventas exitosas. Puntos a considerar: actitud (saludo, presentación, etc.), indagar y escuchar, ventas cruzadas, servicio en caja y preferencias.
3. Se recomienda desarrollar relaciones interpersonales con los clientes a través de la CRM para afianzar la relación empresa – cliente, mantener un contacto continuo y así procurar su lealtad. Medidas a considerar: Base de datos, call center y servicios afiliados.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3era edición). Colombia: PEARSON

Braidot, N. (2009). Neuromarketing, ¿Por qué tu clientes de acuestan con otro si dicen que le gustas tú? 3° edición. España.

Contreras, C. (2016). Fidelización y rentabilización de usuarios de seguros todo riesgo de vehículos por medio de la venta cruzada y la venta escalonada. Un enfoque promocional para la industria aseguradora. *Universidad & Empresa*, 18(30), 134-157. Recuperado de:

<http://dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.07>

De la Encarnación, M. (2010). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. (1° edición, 4° impresión) España.

Fandos, J., Sánchez, Javier., Moliner, Miguel. & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 21. Universidad Nacional de Colombia.

Franco, J. (2016). Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga (tesis licenciatura). Programa De Ingeniería De Mercados. Universidad Cooperativa De Colombia. Recuperado de:

<http://repository.ucc.edu.co/handle/ucc/248>

Garcia, C. (2001). El refuerzo y el estímulo discriminativo en la teoría del comportamiento. Un análisis crítico histórico-conceptual. *Revista Latinoamericana de Psicología*, vol. 33. Fundación Universitaria Konrad Lorenz Bogotá, Colombia.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta ed.). México D.F: McGraw-Hill.

Hong, A. (2014). Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato (Tesis licenciatura).



Departamento de Investigación y Posgrados. Universidad Católica del Ecuador, Ambato – Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/970>

Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. 12° edición. México

Lindstrom, M. (2009). Compra dicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran. Adriana Arias de Hassan (traductora). Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Mallqui, C. (2014). Implementar el CRM para fidelizar al cliente en la empresa Rally S.A.C. (Tesis licenciatura) Carrera de Administración de Empresas. Lima, Perú: Universidad Autónoma del Perú. 89 p.

Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/209>

Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. Tec Empresarial, Vol. 5. Costa Rica.

Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V. & Ballestrini, F. (2010). Los Adolescentes y las Redes Sociales. Recuperado de:

<http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>

Orellana, S. (2017). Impacto de la estrategia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en el centro comercial saga Falabella, de la ciudad de Ica. (Tesis licenciatura) Facultad de ciencias empresariales y educación. Universidad Alas Peruanas. Recuperado de:

[http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/6003/1/ORELLANA\\_PURILLA-Resumen.pdf](http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/6003/1/ORELLANA_PURILLA-Resumen.pdf)

Ospina, L. (2014). Neuromarketing. Seminario de grado. Bogotá D.C. Colombia. Recuperado de

<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13111/1/ANALISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf>

Peiró, D. (2015). Clienting. Fidelización de clientes. 3° edición. Costa Rica

Ramírez, J., Duque, E., & Rodríguez, C. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad & Empresa*, 15(24), 141-163. Recuperado de:

<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2488>

Ramos, P. (2012). El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú (tesis licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de ciencias y artes de la comunicación. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1434>

Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. *Universidad & Empresa*, 13(21), 143-166. Recuperado de:

<http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/1906>

Torres, L. (2012). El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi. (Tesis licenciatura) Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de:

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2922/1/685%20ING.pdf>

Villanueva, H. (2015). Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote (Tesis licenciatura). Departamento de Investigación y Posgrados. Universidad Cesar Vallejo, Chimbote – Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/87>

# ANEXOS

**ANEXO 1: Matriz de Consistencia:**

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones / Indicadores</b>	<b>Metodología</b>
<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el uso del neuromarketing con la fidelización de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>a. ¿Cómo se relaciona el uso del neuromarketing con la satisfacción de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017?</p> <p>b. ¿Cómo se relaciona el uso del neuromarketing con la lealtad de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación del neuromarketing con la fidelización de los clientes de la corporación vega S.A.C., 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>a. Determinar la relación del uso del neuromarketing con la satisfacción de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017.</p> <p>b. Determinar la relación del uso del neuromarketing con la lealtad de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>El uso del neuromarketing se relaciona con la fidelización de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>a. El uso del neuromarketing se relaciona con la satisfacción de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017.</p> <p>b. El uso del neuromarketing se relaciona con la lealtad de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017.</p>	<p><b>Neuromarketing</b></p>	<p><b>Procesos cerebrales</b></p> <p>Necesidades</p> <p>Deseo</p> <p>Demanda</p> <p><b>Toma de decisiones</b></p> <p>Confort</p> <p>Placer</p> <p>estímulo</p>	<p><b>Diseño de la Investigación</b></p> <p>No experimental – Transversal</p> <p><b>Tipo de Investigación</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Nivel de Investigación</b></p> <p>Descriptivo - Correlacional</p> <p><b>Población</b></p> <p>70 clientes</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>70 clientes</p> <p><b>Técnica de procesamiento de la información</b></p> <p>Programa estadístico SPSS 20</p>
			<p><b>Fidelización de clientes</b></p>	<p><b>Satisfacción</b></p> <p>Calidad</p> <p>Expectativas</p> <p><b>Lealtad</b></p> <p>Sitio web</p> <p>Base de datos</p> <p>Comunicación</p>	

## ANEXO 2: Instrumento de recolección

### CUESTIONARIO

#### Estimado(o) cliente(a):

El presente cuestionario es de carácter anónimo, por lo cual se solicita marcar con objetividad con una X el casillero en blanco que corresponda a cada pregunta.

En donde:

Nunca = 1	Casi nunca = 2	A veces = 3	Casi siempre = 4	Siempre = 5
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
1	¿Con que frecuencia asiste a la tienda?					
2	¿Considera que la tienda suple todas sus necesidades?					
3	¿Considera que siempre encuentra lo que busca?					
4	¿Con que frecuencia piensa que encuentra lo que busca?					
5	¿Considera que la ubicación de los artículos es la adecuada?					
6	¿Considera que la ubicación de la tienda es de fácil acceso?					
7	¿Cree que los ambientes de la tienda son los adecuados					
8	¿Considera que su decisión de compra en la tienda es acertada?					
9	¿Los impulsores estimulan en su decisión su compra?					
10	¿Es asesorado en su decisión de compra?					
11	¿Cree que la tienda se esmera en brindarle productos y servicios de calidad?					
12	¿Considera la calidad de producto y servicio al momento de su compra?					
13	¿Considera que paga lo justo en cada compra?					
14	¿Considera que la expectativa de lo ofrecido es lo real?					
15	¿Utiliza internet para visualizar videos publicitarios?					
16	¿Utiliza internet para buscar información y conocer más de la empresa?					
17	¿Utiliza la tarjeta "Vega puntos" en cada compra?					
18	¿Utiliza la tarjeta Única para tener descuentos?					
19	¿Considera que la comunicación de ofertas de la empresa hace que regrese?					
20	¿Considera que la atención en la tienda es eficiente?					

Fuente: propia

**Gracias por su colaboración**

# ANEXO 3: Base de datos

Sin título5 [ConjuntoDatos5] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	var	var
1	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3			
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	3	2	4	4		
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4		
5	4	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3		
6	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3		
7	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3		
8	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	4		
9	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4		
10	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3		
11	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	3		
12	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	4	2	4	2	2	3		
13	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	2		
14	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3	1	3	2		
15	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	1	2	3		
16	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	4	2	2	3	1	4	3		
17	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	1	2	3		
18	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	4	2	2	3		
19	3	2	3	4	2	3	2	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	4	3		
20	3	3	4	4	2	2	4	4	2	2	3	3	4	2	2	2	4	3	2	3		
21	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4		
22	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	2	4	3		
23	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	2	2	3	3	3	3		

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	var	var
24	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4		
25	4	4	3	3	2	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3		
26	3	2	3	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4		
27	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2	2	4	2	2	4	2	4	3		
28	4	2	3	3	4	4	2	4	2	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	3		
29	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	4	1	3	4		
30	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	1	3	1	4	3		
31	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	1	3	2	2	4		
32	3	2	4	4	3	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	1	4	2	2	2		
33	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3		
34	4	4	3	2	3	4	4	2	2	4	3	4	3	3	3	2	3	1	4	3		
35	2	3	3	2	2	4	4	4	2	2	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4		
36	2	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	4		
37	4	3	4	4	3	2	4	2	4	3	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3		
38	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	2	4	2	3	2	4	4		
39	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	2	3	4		
40	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3		
41	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4		
42	3	2	2	4	2	3	2	4	4	3	4	3	3	2	4	2	3	2	4	3		
43	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	4	2	2	1	4	2	3	3		
44	3	3	4	4	2	3	4	4	2	2	3	3	4	2	2	1	5	2	4	3		
45	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4		
46	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3		

Vista de datos Vista de variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	var	var
48	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3		
49	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	4	1	3	4		
50	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	1	4	4		
51	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3		
52	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	2	4	2	2	3	2	3	4		
53	2	3	2	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	2	3	4	2	4	4		
54	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3		
55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	1	3	4		
56	2	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	1	3	4		
57	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	2	4	3		
58	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4		
59	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3		
60	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4		
61	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3		
62	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	2	3	4		
63	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3		
64	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3		
65	2	2	3	4	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2		
66	4	2	4	4	2	4	2	4	4	3	4	3	2	3	2	3	4	1	4	2		
67	3	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	3	3		
68	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	1	2	3		
69	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	4	1	3	3		
70	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	2	4		

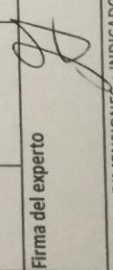
Validez de instrumento de recolección

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

**Título de la investigación:** El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la Corporación Vega S.A.C.-Comas, 2017

**Apellidos y nombres del investigador:** Huanca Granados Samuel

**Apellidos y nombres del experto:** Dr. Jessenia Huavisto Leon ESPINOZA

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
N E U R O M A R K E T I N G	Procesos cerebrales	Necesidades	1. ¿Con que frecuencia asiste a la tienda?	Siempre Casi siempre Regularmente Casi Nunca Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2. ¿Considera que la tienda suple todas sus necesidades?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Deseos	3. ¿Considera que siempre encuentra lo que busca?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			4. ¿Con que frecuencia piensa que encuentra lo que busca?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Demanda	Confort	5. ¿Considera que la ubicación de los artículos es la adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			6. ¿Considera que la ubicación de la tienda es de fácil acceso?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Toma de decisiones	Placer	7. ¿Cree que los ambientes de la empresa son los adecuados?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			8. ¿Considera que su decisión de compra en la empresa es acertada?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Estímulos	9. ¿Los impulsores estimulan en su decisión de compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			10. ¿Es asesorado en su decisión de compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto							
			Fecha: 21/06/17				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
F I D E L I Z A C I O N  D E	Satisfacción	Calidad	1. ¿Cree que la tienda se esmera en brindarle productos y servicios de calidad?	Siempre	✓			
			2. ¿Considera la calidad de producto y servicio al momento de su compra?	Casi siempre	✓			
			3. ¿Considera que paga lo justo en cada compra?	Regularmente	✓			
	Lealtad	Sitio web	4. ¿Considera que la expectativa de lo ofrecido es lo real?	Casi nunca	✓			
			5. ¿Utiliza internet para visualizar videos publicitarios?	Nunca	✓			
			6. ¿Utiliza internet para buscar información y conocer más de la empresa?		✓			
			7. ¿Utiliza la tarjeta "vega puntos" en cada compra?		✓			
	Comunicación	Base de datos	8. ¿Utiliza la tarjeta Única para tener descuento?		✓			
			9. ¿Considera que la comunicación de ofertas de la empresa hace que regrese?		✓			
			10. ¿Considera que la atención en la tienda es eficiente?		✓			
Firma del experto			27.06.17					

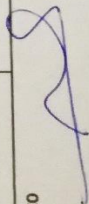
**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: **El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la Corporación Vega S.A.C.-Comas, 2017**

Apellidos y nombres del investigador: **Huanca Granados Samuel**

Apellidos y nombres del experto: **Mg. Schilit Geobana Rosales Dominguez**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
N E U R O M A R K E T I N G	Procesos cerebrales	Necesidades	1. ¿Con que frecuencia asiste a la tienda?	Siempre Casi siempre Regularmente Casi Nunca Nunca	✓	
			2. ¿Considera que la tienda suple todas sus necesidades?		✓	
	Deseos	3. ¿Considera que siempre encuentra lo que busca?	✓			
		4. ¿Con que frecuencia piensa que encuentra lo que busca?	✓			
	Demanda	5. ¿Considera que la ubicación de los artículos es la adecuada?	✓			
		6. ¿Considera que la ubicación de la tienda es de fácil acceso?	✓			
	Confort	7. ¿Cree que los ambientes de la empresa son los adecuados?	✓			
		Placer	8. ¿Considera que su decisión de compra en la empresa es acertada?		✓	
	Estímulos		9. ¿Los impulsores estimulan en su decisión de compra?		✓	
		10. ¿Es asesorado en su decisión de compra?			✓	
Firma del experto						
		Fecha <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u>				
		27-6-17				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS**

Título de la investigación: El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la Corporación Vega S.A.C.-Comas, 2017

Apellidos y nombres del investigador: Huanca Granados Samuel

Apellidos y nombres del experto: **M6 EDITH GROSANA ROSALES DOMINGUEZ**

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA DE LIERT	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
F I D E L I Z A C I O N  D E	Satisfacción	Calidad	1. ¿Cree que la tienda se esmera en brindarle productos y servicios de calidad?	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2. ¿Considera la calidad de producto y servicio al momento de su compra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Expectativas	3. ¿Considera que paga lo justo en cada compra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	4. ¿Considera que la expectativa de lo ofrecido es lo real?		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Lealtad	Sitio web	5. ¿Utiliza internet para visualizar videos publicitarios?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. ¿Utiliza internet para buscar información y conocer más de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Base de datos	7. ¿Utiliza la tarjeta "vega puntos" en cada compra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comunicación	8. ¿Utiliza la tarjeta Única para tener descuento?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		9. ¿Considera que la comunicación de ofertas de la empresa hace que regrese?	<input checked="" type="checkbox"/>				
			10. ¿Considera que la atención en la tienda es eficiente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto			27/6/17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la Corporación Vega S.A.C.-Comas, 2017						
Apellidos y nombres del investigador: Huanca Granados Samuel						
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. EDWIN ADOE ALVAREZ</i>						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR			
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT		
N E U R O M A R K E T I N G	Necesidades	Necesidades	1. ¿Con que frecuencia asiste a la tienda?	Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
			2. ¿Considera que la tienda suple todas sus necesidades?	Casi siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Deseos	Deseos	3. ¿Considera que siempre encuentra lo que busca?	Regularmente	<input checked="" type="checkbox"/>	
			4. ¿Con que frecuencia piensa que encuentra lo que busca?	Casi Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Demanda	Demanda	5. ¿Considera que la ubicación de los artículos es la adecuada?	Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	
			6. ¿Considera que la ubicación de la tienda es de fácil acceso?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Confort	Confort	7. ¿Cree que los ambientes de la empresa son los adecuados?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			8. ¿Considera que su decisión de compra en la empresa es acertada?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Placer	Placer	9. ¿Los impulsores estimulan en su decisión de compra?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			10. ¿Es asesorado en su decisión de compra?		<input checked="" type="checkbox"/>	
Firma del experto			Fecha <i>22/06/2017</i>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: **El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la Corporación Vega S.A.C.-Comas, 2017**

Apellidos y nombres del investigador: **Huanca Granados Samuel**

Apellidos y nombres del experto: **Dr. Edwin Alce Alvarez**

ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
F I D E L I Z A C I O N	Satisfacción	Calidad	1. ¿Cree que la tienda se esmera en brindarle productos y servicios de calidad?	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2. ¿Considera la calidad de producto y servicio al momento de su compra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Expectativas	3. ¿Considera que paga lo justo en cada compra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	4. ¿Considera que la expectativa de lo ofrecido es lo real?		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Lealtad	Sitio web	5. ¿Utiliza internet para visualizar videos publicitarios?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. ¿Utiliza internet para buscar información y conocer más de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Base de datos	7. ¿Utiliza la tarjeta "vega puntos" en cada compra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comunicación	Comunicación	8. ¿Utiliza la tarjeta Única para tener descuento?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			9. ¿Considera que la comunicación de ofertas de la empresa hace que regrese?		<input checked="" type="checkbox"/>		
					10. ¿Considera que la atención en la tienda es eficiente?	<input checked="" type="checkbox"/>	
Firma del experto			<i>[Firma]</i>				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 27-11-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Dr. Díaz Saucedo, Severino Antonio, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo de Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada "EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN VEGA S.A.C., COMAS, 2017", del estudiante Samuel Huanca Granados, 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.



Los olivos, 27 de noviembre del 2017.

Firma

Dr. Severino Antonio Díaz Saucedo

DNI: 07162975

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

feedback studio

“EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN VEGA S.A.C., COMAS, 2017”

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



“EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN VEGA S.A.C., COMAS, 2017”  
**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**  
 HUANCA GRANADOS, SAMUEL

**ASESOR:**  
 DR. DIAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
 MARKETING

**LIMA - PERÚ**  
**AÑO 2017**

Resumen de coincidencias

17%


Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Concidencias

1	sistemasdeinformacio...	1 %
2	repositorio.ucsg.edu.ec	1 %
3	Entregado a Pontificia ...	1 %
4	Entregado a Universida...	1 %
5	ceriomarketing.com	<1 %
6	repositorio.uai.edu.pe	<1 %
7	repositorio.ucc.edu.co	<1 %

Página: 1 de 68    Número de palabras: 12111

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo Samuel Huanca Granados, identificado con DNI N° 41539681, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN VEGA S.A.C., COMAS, 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....



  
 \_\_\_\_\_

FIRMA

DNI: 41539681

FECHA: 02 de Julio del 2018

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





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES  
DE LA CORPORACIÓN VEGA S.A.C., COMAS, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**



**AUTOR:**

HUANCA GRANADOS, SAMUEL

**ASESOR:**

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**LIMA – PERÚ**

**2017**