



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Neuromarketing y fidelización de clientes en los centros
comerciales de la ciudad de Cusco, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Arque Copara, María Cristina (ORCID: 0000-0003-1594-2757)

Puma Alcahua, Carmen Rosa (ORCID: 0000-0002-0446-326X)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres María y Cirilo, a mis hermanos que a pesar de las dificultades supieron sacarme adelante y también a mi hija Thaís que está en camino por darme fuerza y ser una motivación más para terminar mi carrera. Carmen P. A.

Este trabajo de investigación en primer lugar está dedicado especialmente a Dios, quien es el guía de nuestros pasos, y de igual manera está dedicado a mis padres Mario y Delfina, por su apoyo incondicional y a mis queridas hermanas que son mi motivo e inspiración hacia el logro de mis objetivos. María Cristina A. C

Agradecimiento

Agradezco a Dios por hacer posible todas mis metas, a mi familia por apoyarme en cada decisión, por último y no menos importante a mi asesor por guiarnos en esta elaboración de tesis mi eterno agradecimiento y respeto. Carmen P. A.

De manera especial a mis padres: Mario Arque y Delfina Copara, por ser cómplices de este gran paso, brindándome su cariño y comprensión. De igual manera a mis hermanas: Lizbe, Luz y Mercedes por ser en todo momento el soporte y brindarme los ánimos para no desmayar en tiempos adversos. Así mismo a mi compañero Ronald Villanes que siempre me apoyaba a no rendirme jamás. Por último, un agradecimiento especial a mi asesor Dr. García Yovera, Abraham José por su apoyo incondicional. María Cristina A. C.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN.....	19
VI. CONCLUSIONES	23
VII. RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS.....	29

Índice de tablas

Tabla 3.2.1. Variable neuromarketing	12
Tabla 3.2.2. Variable fidelización de clientes.....	12
Tabla 4.1. Prueba de normalidad de la variable fidelización de clientes.....	15
Tabla 4.2. Prueba de normalidad de la dimensión decisión de compra.....	15
Tabla 4.3. Prueba de normalidad de la dimensión sensorialidad.....	15
Tabla 4.4. Prueba de normalidad de la dimensión emociones	15
Tabla 4.5. Interpretación del coeficiente de Correlación Rho de Spearman	16
Tabla 4.6. Tabla cruzada de variables neuromarketing y fidelización de clientes .	16
Tabla 4.7. Tabla cruzada de dimensión decisión de compra y fidelización de clientes.....	17
Tabla 4.8. Tabla cruzada de dimensión sensorialidad y fidelización de clientes...	17
Tabla 4.9. Tabla cruzada de dimensión emociones y fidelización de clientes	18

Índice de figuras

Figura 3.1.1. Esquema de diseño de investigación	11
--	----

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Neuromarketing y Fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad del Cusco, 2021; el tipo y diseño de la investigación fue de tipo aplicada, correlacional, no experimental y de corte transversal, nivel descriptivo. La población estuvo conformada por 1500 clientes y con una muestra de 306 clientes de los distintos Centros Comerciales de la Ciudad del Cusco. Para el procedimiento de recolección se usó el cuestionario teniendo 30 preguntas: 15 preguntas para la variable 1 (Neuromarketing) y 15 para la variable 2 (Fidelización de clientes) según la escala Likert. En el procesamiento de datos se procedió a tabular la información utilizando el programa estadístico SPSS V25, y se elaboraron tablas con datos obtenidos y figuras respecto a sus niveles y rangos fijados. Cuyos resultados con la correlación de Rho Spearman, se obtuvo 0.336 que nos indica que la variable Neuromarketing tiene una correlación positiva media con la variable fidelización de clientes con Sig. menor a 0.05. Concluyéndose que a mayor Neuromarketing empleado habrá una mayor fidelización de clientes en los centros comerciales de la ciudad de Cusco, 2021.

Palabras clave: Neuromarketing, fidelización de clientes, ventaja competitiva

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between Neuromarketing and Customer Loyalty in shopping centers in the City of Cusco, 2021; The type and design of the research was applied, correlational, non-experimental and cross-sectional, descriptive level. The population consisted of 1,500 clients and a sample of 306 clients from the different Shopping Centers of the City of Cusco. For the collection procedure, the questionnaire was used with 30 questions: 15 questions for variable 1 (Neuromarketing) and 15 for variable 2 (Customer loyalty) according to the Likert scale. In the data processing, the information was tabulated using the statistical program SPSS V25, and tables were prepared with the data obtained and figures regarding their levels and fixed ranges. Whose results with the Rho Spearman correlation, 0.336 was obtained, which indicates that the Neuromarketing variable has a mean positive correlation with the customer loyalty variable with Sig. Less than 0.05. Concluding that the greater the Neuromarketing employed there will be a greater customer loyalty in the shopping centers of the city of Cusco, 2021.

Keywords: Neuromarketing, customer loyalty, competitive advantage

I. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación se realizó por las organizaciones que buscan la innovación a través de estrategias de marketing cada día más novedosas para cubrir las necesidades primarias de los consumidores y llegar a ser líderes en el mercado tan competitivo de ahora. De acuerdo a ello, Gutiérrez y Blazquez, (2016) el esquema para captar la compra en base según la secuencia: escasez, indagación de información, decisión y compra; es un proceso circular de ida y vuelta permanente entre las diferentes fases. Y evidentemente, se da mayor exigencia y no se aceptan los fallos.

Suárez, (2020) manifiesta que con el Neuromarketing el análisis de proceder del consumidor va más allá de sus decisiones responsables. Concerniente con la implementación de conocimientos respecto a los procesos de la mente que explican la conducta de los consumidores o usuarios desde la captación, el comportamiento y determinación con el fin de incorporarlos a los enfoques del marketing.

Según Kotler, (1998), “un cliente al estar satisfecho crea una semejanza emocional con la marca y a la par con la organización, y esto conlleva a la lealtad y confianza de los consumidores”. Por lo tanto, para retener la fidelidad de los clientes estos deben tener un grado de complacencia al obtener el producto y/o servicio.

Según Salas, (2018), “El ascenso del Neuromarketing, integra en la neuroeconomía y se basa en el mix del marketing convencional y la neurociencia, con el fin de distinguir de forma más acentuada todas las causas que enfocan en las personas que toman la decisión de adquirir el bien o servicio”

De acuerdo a Mantilla, (2016). “El Neuromarketing hace que reduzca el riesgo de frustración en las empresas. Permitiendo a las organizaciones ser más productivas en la apertura de nuevos productos al mercado. Se obtiene resultados con un análisis al consumidor, en base a estímulos intrínsecos del cerebro que crea el producto y la réplica subconsciente e inconsciente hacia el mismo.”

Según Peña, Ramírez y Osorio, (2015) manifiesta que originar clientes fieles es un desarrollo donde se tiene la necesidad de plantear y crear coherentes estrategias en base a las políticas en cada entidad orientadas a cumplir este objetivo, por lo tanto, es fundamental invertir esfuerzos y recursos, lo que localiza a la empresa con dos fines encontrados: 1) invertir recursos para fidelizar los clientes

y por lo tanto, tener mayores beneficios económicos, 2) tener coherencia en el uso de los escasos recursos empresariales.

Acotando Guzmán, (2014) señala que la fidelización de clientes, consumidores o demandantes es actualmente el propósito de cada empresa; en la gran parte de países la economía se desenvuelve en las empresas, donde dan prioridad al cliente, quien es quien decide la suerte de las empresas con la decisión adquisitiva o consumo constante de un bien o servicio.

Por ello nuestro estudio se realizó en la Ciudad del Cusco aplicando directamente a las galerías comerciales, siendo así las empresas tales como Real Plaza Cusco, Centro Comercial Cusco, Centro Comercial Ima Sumac, etc. Actualmente el proceso de llegar a la fidelización de clientes es cada vez más un desafío para las compañías, los consumidores compran productos y/o servicios satisfaciendo sus necesidades llevado por emociones e impulsos de acuerdo a la publicidad que ofrecen diferentes empresas a través de paneles publicitarios, flayers, cupones y promociones, etc. La iniciativa de investigar surge a través del uso del Neuromarketing para la interrelación con sus clientes, logrando así vínculos fuertes y a la vez convirtiéndose en una ventaja comparativa en el mercado local.

La formulación del problema general es: ¿Cuál es la relación del Neuromarketing y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021? Y como formulación de nuestros problemas específicos tenemos: ¿Qué relación existe entre la decisión de compra y fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021?; ¿Qué relación existe entre la sensorialidad y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021?; ¿Qué relación existe entre las emociones y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021?

Los justificantes de estudio son: Justificación Practica: Esta investigación tiene el propósito de dar a conocer información detallada y actualizada de la conexión de las variables del Neuromarketing y la fidelidad de los consumidores. Así mismo, investigar el nivel de fidelización del cliente a través del Neuromarketing. Justificación Social: La investigación realizada se ha observado que muchas empresas emplean el Neuromarketing para lograr la aceptación de los clientes, con ello no solo buscan vender el producto y/o servicio si no retener al cliente. De modo que, con los descubrimientos en esta investigación serán de provecho para las

empresas ya que podrán mejorar sus estrategias mediante el estudio de conducta del consumidor mediante el Neuromarketing y la forma en la que repercute en la decisión de compra, por su parte además pueda ser de ayuda para futuras investigaciones. Justificación metodológica: Nuestra investigación desarrollará herramientas de recopilación de datos que servirán con el fin de dar valor al Neuromarketing y la fidelidad de los clientes. La aplicación de instrumentos será sujeta a un criterio de validez para establecer la confiabilidad del instrumento con el objeto de perfeccionar las estrategias actuales y proyectar nuevas estrategias de marketing, en base del estudio de la variable del Neuromarketing logrando la fidelidad de los consumidores dentro de las organizaciones.

Hipótesis general: Existe relación entre el Neuromarketing y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021. No existe relación entre el Neuromarketing y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021.

Hipótesis específica: Existe relación entre la decisión de compra y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021. No existe relación entre la decisión de compra y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021; Existe relación entre la Sensorialidad y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021. No existe relación entre la Sensorialidad y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021; Existe relación entre las emociones y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021. No existe relación entre las emociones y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021.

Objetivo general: Determinar la relación entre el Neuromarketing y Fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021.

Objetivos específicos: Determinar la relación entre la decisión de compra y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021; Determinar la relación entre la sensorialidad y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021; Determinar la relación entre las emociones y la Fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En nuestras referencias internacionales citamos a: Trujillo, (2019). En su trabajo de investigación “Estrategia de Neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga”. Ecuador. Cuyo fin es comprobar la táctica de Neuromarketing para obtener la fidelización de cliente interior. La metodología fue descriptiva - enfoque cuantitativo - no experimental – transversal. Aplicaron dos encuestas para estudiar la sensación respecto a la fidelización del cliente y Neuromarketing. Y se halló la mayor parte de los subordinados si está fidelizado donde dan sus servicios, pero existe descontento respecto a: compensaciones, infraestructura, ascensos incoherentes, carece de contacto en medio de jefes – empleado y retribución salarial; y realizó una forma de hacer Neuromarketing aumentando la satisfacción del trabajador en sus puestos.

Franco, (2016). En la investigación llamada “Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga”. Colombia. Como objetivo principal fue elaborar tácticas de fidelización colaborando con el Neuromarketing en las transacciones que ocurren en los locales de venta de ropa STIRPE para el mejoramiento de la conexión con la empresa y el cliente. La metodología aplicada fue una indagación de Mercado de manera exploratoria, cualitativa, la herramienta a fin de comprender el grado de respuesta de los vigentes consumidores por una encuesta telefónica a 50 hombres y mujeres. De acuerdo al estudio realizado se encuentran estancados y por lo tanto no tienen fidelización, por ello se enfrentan con los competidores con los servicios, el precio, los diseños, telas, etc., los consumidores otorgan reconocimiento al buen trato de la compañía, pero es insuficiente para su fidelización.

De la Morena, (2016). En el trabajo denominado “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra”. España. Cuyo fin principal fue establecer las zonas y funcionalidades de las acciones cognitivas modulando el proceder del consumidor relacionados con la compra y la mercadotecnia en entornos mercantiles. A través del Neuromarketing analizan la conducta de hombres y mujeres mientras aprecian anuncios publicitarios, para el obtener una publicidad adecuada es necesario el uso de estrategias en el esquema y la comunicación del producto, servicio en todo su

proceso. La medición se basó en técnicas de Neuroimagen, cuyo resultado fue la elaboración del patrón de eficacia en diseño y comunicación promocional SIADDEM contando con los elementos básicos para captar el interés del cerebro consumidor.

En los antecedentes nacionales hallamos las siguientes investigaciones: Rodríguez, (2018). La tesis denominada “Neuromarketing y fidelización de clientes en la Empresa Starbucks, Independencia, 2018”. Detalla su propósito principal definir la relación que hay en medio del Neuromarketing y la fidelidad de consumidores, para lo cual obtuvieron 384 personas como muestra probabilística, la información obtenida se dio utilizando la encuesta con escala Likert de 19 preguntas, se empleó el programa SPSS V.24. Esta metodología fue aplicativo-técnico – cuantitativo - descriptivo – correlacional - no experimental - corte transversal. En consecuencia, dio una conexión positiva moderada acorde al Neuromarketing y la fidelidad de los consumidores.

Estrada, (2018). hizo el estudio denominado “El Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa El Salvador”. Su fin fue determinar el enlace que existe en medio del Neuromarketing y fidelización. Mientras que la metodología aplicada fue descriptiva – correlacional - transversal y no experimental. Para recolectar información tomaron 200 usuarios como muestra. Para la aplicación de instrumentos, ambos cuestionarios de Neuromarketing como de la fidelidad de clientes fueron validados por el estadístico alfa de Cronbach además posee confiabilidad y validez. El estudio concluyó en que el Neuromarketing como la fidelidad de los consumidores del supermercado Plaza Vea ubicado en Villa El Salvador tiene una correlación muy alta.

Cayetano y Huamani, (2018). En su trabajo de investigación “El Neuromarketing y la estrategia de fidelización de la artesanía local Huancavelica, periodo 2016”. Su propósito fue decretar la conexión en medio del Neuromarketing y Fidelidad de consumidores de los textiles locales. La metodología tuvo diseño no experimental - corte transversal - cuantitativo – descriptivo y correlacional, lo utilizaron para describir las situaciones y el entorno, los instrumentos de medición se basaron en una serie de preguntas a los clientes. Los datos obtenidos y hallazgos fueron trascendentes y en la hipótesis general mostró una conexión positiva en base al Neuromarketing y la fidelidad de los clientes, donde la hipótesis general planteada fue validada.

Los antecedentes locales se detallan los siguientes: Cañari y Chuquitapa, (2018). En su investigación titulada “Promoción en el marketing y fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos contra accidentes de tránsito Región Cusco – 2016”. Cuya finalidad fue confirmar la interrelación en medio de la generación del marketing y fidelidad de usuarios en la Asociación de Fondos Contra Accidentes Tránsito. Este estudio posee enfoque cuantitativo - no experimental - correlacional. En el estudio la población fueron los usuarios de la Asociación de Fondos Contra Accidentes Tránsito Región Cusco, donde su muestra fue un total de 352 usuarios de la oficina Cusco, en los hallazgos determinó una correlación positiva en medio de las variables de investigación.

Hilares y Usca, (2019). En su tesis “Propuesta del uso del Neuromarketing para el área del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco de la Provincia de Cusco - periodo 2019”. Donde el objetivo principal fue examinar los elementos que permiten proponer la aplicación del Neuromarketing en servicio al cliente. Este estudio asumió ser descriptiva – no experimental - transversal. La aplicación de muestra fue de 227 socios activos potenciales y un total de 14 empleados que dan atención al cliente, se empleó los instrumentos como la encuesta y la entrevista. Conforme a los resultados, el uso del Neuromarketing es mínimo ya que los trabajadores encargados de atender al cliente no conocen la herramienta y, por ende, desconocen los beneficios que podrían obtener con su aplicación, de acuerdo a los datos estadísticos hechos con el baremo se puso en evidencia la contestación de los usuarios del uso de la herramienta en la empresa.

Huaman y Mendoza, (2016). Elaboraron la tesis denominada “Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal – 2016”. La finalidad principal fue señalar la conexión que se da en medio de la calidad de servicio de atención y la postura presentada al plan de fidelidad del usuario. Esta tesis es tipo aplicada - no experimental – cuantitativo – descriptivo - correlacional. Dando como resultado la relación estrecha acorde a la calidad de servicio de atención y la fidelidad de usuarios. Conforme la evaluación de conveniencia Tau-b Kendall se alcanzó una correlación débil, es decir, cuando el cliente percibe la calidad en la atención no se obtiene necesariamente lealtad del interesado, donde se interponen elementos determinantes para alcanzar una fidelización con la institución.

A continuación, describiremos nuestra primera variable: Neuromarketing según Pérez, Valera y Tabares, (2018) se basa en el uso de métodos neurocientíficos para distinguir y entender sus emociones y el comportamiento de las personas acorde al mercado y sus canjes. Para Braidot (2014) El Neuromarketing es la materia que investiga y abarca por estudios científicos los procesos mentales, describiendo el comportamiento y toma de decisiones de la gente frente al marketing y opciones que dan las organizaciones para captar al cliente y/o consumidor a través la oferta competitiva en el mercado de bienes y servicios. Manifiesta también Álvarez del Blanco, (2011) el Neuromarketing estudia y analiza la decisión de las personas sobre las cosas que valoran y los intercambios.

Los principales equipos y técnicas de investigación empleados en el Neuromarketing según Braidot, (2013): -La Electroencefalografía: utiliza electrodos pegados al cuero cabelludo para analizar la acción eléctrica creando provocaciones en el cerebro. Hoy en día son digitales e informáticos. -Magnetoencefalografía: Se asienta en la creación de sistemas biológicos mediante los campos magnéticos. Los magnetógrafos logran calcular la actividad neuronal y con exactitud de un milisegundo, se desarrollan a tiempo real midiendo el movimiento del cerebro cuando se elabora, y dan investigación acerca de las funciones cerebrales, y aquellas asociadas a los sentidos y la motricidad. -Resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI): este método aporta conocimiento anatómico, estructural y metabólico del cerebro. Toda detección (consiente visualizar las partes que se conectan y persisten a estímulos) se llama escáner. El estímulo tarda medio segundo en tener respuesta del cerebro, observamos actividad en diversas áreas tomando en cuenta ese intervalo.

Según Renvoisé y Morin, (2006) los seis estímulos que llegan al cerebro primitivo son: -Centralizado en sí mismo: Es el centro del yo. No tiene paciencia ni preferencia por tratarse con algo que no sea de su confort y supervivencia, simplemente no puede permitirse atender esta información. -Contraste: aprueba al cerebro primitivo decidir velozmente y sin correr peligro, sin ello el cerebro primitivo entra en una situación de confusión, que conlleva a demoras en la decisión o a no tener alguna decisión. -Tangible: está permanentemente en averiguación de lo que es conocido y amigable; lo que sea identificable, determinado e inmutable. El cerebro primitivo no logra resolver ideas como “solución flexible”, “enfoque

integrado” o “arquitectura escalable” que resultan cómodas y con mucho esceptismo. En cambio, conceptos e ideas como “más dinero”, “indestructible”, “24 horas”. -Principio y final: deja de lado casi todo lo acontecido en la mitad. Esta suficiencia de atención tiene repercusiones a la hora de elaborar y brindar sus mensajes. Empezar con lo esencial es una necesidad y repetirlo al final, imperativo. La mayor parte de lo que exprese entre el inicio y el final de una presentación será omitido. -Visual: El nervio está enlazado al cerebro y es 25 veces más veloz comparado con el nervio auditivo. Dando una conexión positiva al verdadero decisor. -Emoción: La Neurociencia ha probado a todas luces que las respuestas emocionales construyen lazos químicos en el cerebro que afectan principalmente la manera del procedimiento y retención de la información.

Braidot, (2014) manifiesta que existen funciones, que es la respuesta de la activación y combinación de mecanismos múltiples, pueden apilarse en tres grandes tipos cuya investigación es de mucha consideración en el Neuromarketing: -Sensitivas: el seso acepta incentivos de todos los órganos sensitivos, los confronta, los encausa y constituye creando nuestras sensaciones -Motoras: es la manifestación del cerebro con movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos a través de los estímulos. -Integradoras: el lenguaje, las emociones, la memoria y el conocimiento son actividades creadas por el cerebro.

Acotando a nuestra investigación, las dimensiones de la Variable Neuromarketing es primero la decisión de compra, definiéndose según Alvarez del Blanco, (2011) Cuando la gente tiene que elegir una marca, nuestra mente seleccionara una preferencia predeterminada porque habrá evaluado diferentes opciones por medio del análisis al reconocimiento consciente, este se convierte en la valoración de una emoción positiva. El mundo real resulta más complejo y, como resultado, la selección natural nos ha capacitado de un cerebro muy pluralista.

También indica Blanco, (2018) que la influencia es cuando se logra que alguien quiera pensar o actuar de la manera en que usted quiere y la finalidad es influenciar para que se realice una acción que puede no ser su interés y además de hacerlo, perciba que quiere realizarla, y agradezca realizarlo. La segunda dimensión es la sensorialidad definiéndose como señala Braidot, (2014) que es la manifestación que permite, que los sentidos pueden ser percibidos, procesados y asignar significados a la información desde el contexto en el que nos encontramos.

Como tercera dimensión son las emociones que según Braidot, (2013) nuestra mente tiene estados que enlazan aspectos neurocognitivos (como que pensamos o aprendemos en definido instante) con estímulos físicos. Para Zora (2015) la finalidad de todo aviso publicitario es una respuesta emocional positiva de personas que lo aprecien. El consumidor toma la decisión cuando se produce la reacción en el cerebro.

Nuestra segunda variable es Fidelización: Algunos conceptos de Fidelización de clientes: Fidelizar significa tener vínculos fuertes con los clientes, basada en una adecuada comunicación para así obtener la identificación del cliente con la empresa. De acuerdo a Brunetta, (2014), nos dice que la fidelidad de los consumidores es cuando la organización es reconocida por un cliente y que el cliente tenga una preferencia excepcional al adquirir sus bienes y/o servicios.

Según a Alcaide, (2015) precisa la fidelización como la gestión de la comunicación entre las organizaciones y el cliente de manera eficaz, logrando así una fuerte relación emocional entre ambos. También menciona en la teoría del trébol de fidelidad donde menciona 5 aspectos importantes: experiencia del cliente, información, privilegios e incentivos, marketing interno y comunicación. Todos ellos relacionados respecto a la educación abocado al consumidor, una clase de servicio al usuario y un plan enlazado. Schnarch, (2016) menciona que la fidelidad de los consumidores es creada de vínculos afectivos de la empresa hacia los clientes y que estos perduren con el pasar del tiempo de esa manera, ellos mismos promocionen su marca como si fuese suyo y de esa manera fortalezcan el desarrollo de las organizaciones en el mercado. Según Boubeta, (2016), detalla que la fidelidad del cliente se encuentra en la prestación de servicio que ha obtenido, esto lo convierte en un cliente inseparable a la empresa.

Dicho todo esto nos basamos en las siguientes dimensiones para nuestra investigación: El primero la comunicación: Alcaide, (2015) nos dice que la gestión de las comunicaciones empresa-cliente debe ser eficaz para obtener la fidelización, donde se crea una muy buena conexión emocional con los clientes y no solo se trata de la calidad intrínseca y extrínseca de las prestaciones y/o productos dados por la organización. Como indicador tenemos: -Medios de comunicación: La realización de procesos de trato mediante instrumentos tecnológicos. Martínez y Ojeda, (2016) mencionan que la publicidad contiene técnicas de comunicación

donde se logra comunicar a los usuarios respecto a los productos y promociones que tiene la compañía con el propósito de que se interesen por lo ofertado.

Segundo La satisfacción del cliente es sinónimo de un cliente fidelizado y para obtenerlo es necesario un buen vínculo con cada cliente con servicios personalizados. De acuerdo a Kotler y Keller, (2012) nos manifiestan que la agrupación de sentimientos entre encanto y desilusión al momento de comprar sus productos y/o servicios, es en consecuencia el agrado del cliente, por ende, realizan la comparación de la calidad con la percepción que tenían del bien o el servicio.

Hill, Brierley y MacDougall, (2017) definen la satisfacción en efecto de la comparación y las perspectivas que percibe el cliente, también establecieron que la satisfacción del cliente es de como da un valor a la transacción o la experiencia del consumidor. También señala Morel, (2018) que los miedos no deben ser superficiales, debemos enfocarnos en miedos más primitivos y de esa manera conectarlos con las necesidades y los deseos. Como sus indicadores podemos mencionar: -Expectativas del cliente: Teniendo en cuenta a Kotler y Keller, (2012), si las organizaciones exageran con las perspectivas de los usuarios probablemente, los usuarios no logren estar satisfechos y si las organizaciones intuyen bajas perspectivas, tampoco lograrán conseguir usuarios. Lo adecuado reside en aumentar las expectativas y dar servicios y/o bienes que se ajusten a los menesteres de los clientes. -Calidad de servicio: Según Gonzales y Cuatrecasas (2017) detalla que la calidad tiene relación con los componentes externos y la percepción de los usuarios de acuerdo con los bienes o los servicios adquiridos, también menciona que la calidad es subjetiva por ello las empresas deben enfocar este punto y puedan crear estrategias acordes a ello. Tercero Lealtad: Brunetta, (2014) menciona que la lealtad del cliente es hablar de la reciprocidad o el reconocimiento del cliente. Donde los clientes perciben una atención personalizada con pasión y comprensión, de modo que ellos responden con reciprocidad y de esa manera se demuestra que las utilidades se adicionan por la lealtad.

Como indicadores tenemos: -Retención de clientes: Actúa como utilidad de evaluación con la lealtad, la capacidad de mantener los consumidores satisfechos por la eficacia del producto o el buen servicio recibido. -Frecuencia de compras: Se refiere a la cantidad promedio de días transcurridos entre compras.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La metodología es aplicada, según Concytec, (2018) obteniendo resultados y análisis al estudio, considerando resultados útiles y prácticos en la investigación. También señala Hernández, Fernández y Baptista, (2014), denominados además útiles respecto a la igualdad en elementos utilitarios, encontrando una conexión con básicas, de acuerdo a los conocimientos se aplica la práctica.

El alcance de nuestra investigación será correlacional. Según Ríos, (2017): no establecen causas y efectos, pero mide la relación que existe entre dos variables, en consecuencia, esto podrá apoyar para futuras investigaciones.

Nuestro estudio está basado en un diseño no experimental, las variantes no serán maniobradas intencionalmente. Hernández, Fernández, Baptista, (2014).

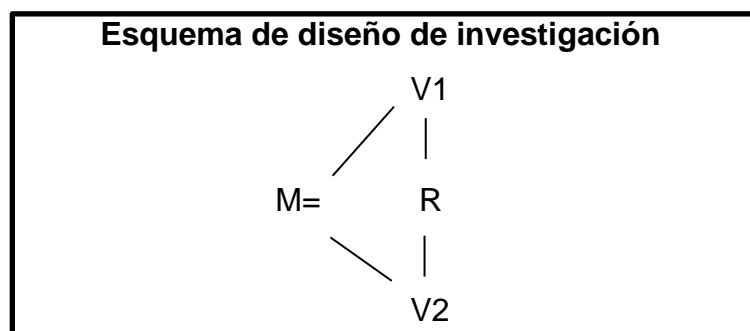


Figura 3.1.1. Esquema de diseño de investigación
Fuente: Elaboración propia

M= Los clientes de los centros comerciales en la ciudad de cusco

V1: Neuromarketing

V2: Fidelización de los clientes

R: Coeficiente de relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Neuromarketing: Para Braidot, (2014) El Neuromarketing es la materia que investiga y abarca por estudios científicos los procesos mentales, describiendo el comportamiento y toma de decisiones de la gente frente al marketing y opciones que dan las organizaciones para captar al cliente y/o consumidor a través la oferta competitiva en el mercado de productos y servicios.

Fidelización de clientes: Alcaide, (2015) precisa la fidelidad como la gestión de la comunicación entre las organizaciones y el cliente de manera eficaz, logrando así una fuerte relación emocional entre ambos.

Tabla 3.2.1. Variable neuromarketing

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Neuromarketing	Braidot, (2014) El Neuromarketing es la materia que investiga y abarca por estudios científicos los procesos mentales, describiendo el comportamiento y toma de decisiones de la gente frente al marketing y opciones que dan las organizaciones para captar al cliente y/o consumidor a través la oferta competitiva en el mercado de productos y servicios	Este estudio hará uso del cuestionario para determinar el nivel del Neuromarketing, con escala tipo Likert en la cual se evalúan tres dimensiones. Decisión de compra, Sensorialidad y Emociones	Decisión de compra	Aceptación Rechazo	Ordinal
			Sensorialidad	Auditiva Táctil Visual Gustativa Olfativa	
			Emociones	Compras por impulso Interés	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.2.2. Variable fidelización de clientes

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización de clientes	Alcaide, (2015) es la gestión de la comunicación entre las organizaciones y el cliente de manera eficaz, logrando así una fuerte relación emocional entre ambos.	Nuestro estudio utilizará como instrumento el cuestionario que determina el nivel de la fidelidad de los usuarios con escala Likert donde se examinarán las dimensiones. Comunicación, Satisfacción del cliente y Lealtad.	Comunicación	Medios de comunicación	Ordinal
			Satisfacción del cliente	Expectativa del cliente Calidad de Servicio	
			Lealtad	Retención de clientes Frecuencia de compra	

Fuente: Elaboración propia

3.3. Población

Población: Formada por 1500 clientes que concurren constantemente a los centros comerciales. Conforme Hernández y Mendoza, (2018), nos dice que la población es el grupo de los hechos dispuestos a estudiar y que concuerden con determinadas características. La muestra fue de 306 clientes, Ríos, (2017), es la representación de la población en un subconjunto, donde para la población los resultados obtenidos son válidos.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Entonces tenemos:

N = Tamaño de la población: 1500

Z = 1.96 Nivel de confianza elegido respecto al valor crítico (95%)

p = Porcentaje de la población con la característica deseada

q = Porcentaje del universo con la característica no deseada (1-p)

e = Error de muestreo (5%)

n = Tamaño de la muestra: 306

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Utilizaremos la encuesta como técnica para nuestro estudio, este nos permitirá recolectar datos por medio de las contestaciones de los usuarios encuestados por los investigadores. Los instrumentos para la recolección de datos empleado fue el cuestionario, para Hernández, Fernández y Baptista, (2014) grupo de interrogantes que mide más de una variable. Se manipularon preguntas cerradas y respuestas múltiples por ello es de tipo Likert. La escala es ordinal ya que es probable clasificar las respuestas. Este instrumento tiene 30 preguntas: 15 interrogantes por la primera variable (Neuromarketing) y otras 15 por la segunda variable (Fidelización de clientes), esta serie de preguntas está abocado a los clientes que frecuentan a las galerías comerciales de la ciudad de Cusco.

3.5. Procedimientos

Arias, (2020) Se refiere a los recursos empleados y la organización de los pasos para juntar datos. Para conseguir datos se tuvo que emplear dos cuestionarios de acuerdo nuestras variables que en este caso son el Neuromarketing y la fidelidad de los clientes, en base a una escala Likert, cada ítem tiene un valor categórico. Seguidamente utilizamos el programa Excel para el almacenamiento de datos y además utilizamos el Programa Estadístico SPSS versión 25, así mismo, elaboramos tablas con los datos logrados y figuras respecto a sus categorías también los rangos determinados, finalmente verificar las hipótesis, considerando un margen de error del 5% y considerando principalmente la correlación y la significancia.

3.6. Método de análisis de datos

Mencionando a Guiaja y Guiaja, (2019). Para la verificación de la hipótesis se encarga la estadística a través de las respuestas brindadas en el estudio.

Nuestro trabajo de estudio trabajo con el programa Excel en la recolección de información, seguidamente empleamos el Programa Estadístico SPSS V.25, analizamos el estudio aplicando pruebas estadísticas como: La estadística descriptiva porque analizamos los datos mediante tablas de frecuencias, gráficos y también hicimos uso de la Estadística inferencial para argumentar las pruebas de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Según Rodríguez y Huamanchumo, (2015), los problemas ya sea de tipo financiero, económico, empresarial, o social deben ser estudiados mediante un análisis científico para el provecho de la sociedad. Para la recolección de información tuvimos la colaboración del público, quienes presentaron gran disposición para nuestra investigación, para lo cual resguardamos su identidad para no dar un mal uso de la información obtenida.

Nuestra investigación tiene una validez científica ya que posee sus fuentes correspondientes acerca de la información y de los diferentes autores mencionados en el estudio.

IV. RESULTADOS

Validación de hipótesis

Prueba de normalidad.

Tabla 4.1. Prueba de normalidad de la variable fidelización de clientes

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Fidelización de clientes	,095	306	,000	,952	306	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para la variable Fidelización de clientes, el p valor = 0,00 < 0.05; concluyendo que no está normalmente distribuida, por ello, se usará la prueba no paramétrica.

Tabla 4.2. Prueba de normalidad de la dimensión decisión de compra

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Decisión de compra	,158	306	,000	,948	306	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para la dimensión decisión de compra, el p valor = 0,000 < 0.05; concluyendo que no está normalmente distribuida, por ello, se usará la prueba no paramétrica.

Tabla 4.3. Prueba de normalidad de la dimensión sensorialidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Sensorialidad	,071	306	,001	,990	306	,037

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para la dimensión sensorialidad, el p valor = 0,001 < 0.05; concluyendo que no está normalmente distribuida, por ello, se usará la prueba no paramétrica.

Tabla 4.4. Prueba de normalidad de la dimensión emociones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Emociones	,103	306	,000	,959	306	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para la dimensión emociones, el p valor = 0,00 < 0.05; concluyendo que la muestra no está normalmente distribuida, por ello, se usará la prueba no paramétrica.

Correlación Rho Spearman: Se comprobó la hipótesis por la prueba de Correlación de Rho de Spearman apropiado a los efectos de la prueba de normalidad, teniendo una población no normal, es asimétrica y se sobrepone una prueba no paramétrica que es el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman, mostrando el grado de relación entre las variables, y los resultados. Enfatizar que, para la aceptación de la hipótesis alterna, debe estar debajo del 0.05, eliminando la hipótesis nula. Hernández et al. (2014) define que éste es: “medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal” (p. 355).

Tabla 4.5. Interpretación del coeficiente de Correlación Rho de Spearman

Rango	Interpretación
De -0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
De -0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
De -0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
De -0.11 a -0.50	Correlación negativa media
De -0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	Correlación nula
De +0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
De +0.11 a +0.50	Correlación positiva media
De +0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
De +0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
De +0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Prueba de Hipótesis

Objetivo general: Determinar la relación entre el Neuromarketing y Fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021.

Hipótesis General: H0: No existe relación entre Neuromarketing y fidelización de clientes. H1: Existe relación entre Neuromarketing y fidelización de clientes.

Tabla 4.6. Tabla cruzada de variables neuromarketing y fidelización de clientes

	Fidelización de clientes			Total	Correlación	
	Bajo	Medio	Alto			
Variable Neuromarketing	Bajo	59 19,3%	31 10,1%	16 5,2%	106 34,6%	Rho de Spearman 0,336
	Medio	39 12,7%	45 14,7%	35 11,4%	119 38,9%	
	Alto	16 5,2%	25 8,2%	40 13,1%	81 26,5%	
Total	114 37,3%	101 33,0%	91 29,7%	306 100.0%	Sig. 0.00	

Fuente: Elaboración propia de la investigación

Conforme a la Tabla 4.6. Para la correlación de Rho Spearman, se consiguió 0.336 muestra que la variable Neuromarketing tiene una correlación positiva media respecto a la variable fidelización de clientes. Y también como Sig. menor a 0.05, indicando que a mayor Neuromarketing empleado habrá una mayor fidelidad de los consumidores de las galerías comerciales ubicadas en la Ciudad de Cusco.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la decisión de compra y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021

Hipótesis específica 1: H0: No existe relación entre la Decisión de Compra y fidelización de clientes. H1: Existe relación entre la Decisión de Compra y fidelización de clientes.

Tabla 4.7. *Tabla cruzada de dimensión decisión de compra y fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Decisión de compra	Bajo	40 13,1%	21 6,9%	16 5,2%	77 25,2%	Rho de Spearman 0,194
	Medio	60 19,6%	63 20,6%	52 17,0%	175 57,2%	
	Alto	14 4,6%	17 5,6%	23 7,5%	54 17,6%	
Total		114 37,3%	101 33,0%	91 29,7%	306 100.0%	Sig. 0.01

Fuente: Elaboración propia de la investigación

Acorde a la Tabla 4.7. Para la correlación de Rho Spearman, se obtuvo 0.194 indicando que la dimensión Decisión de compra tiene una correlación positiva media con la variable fidelización de clientes. Teniendo también como Sig. menor a 0.05, indicando que a mayor decisión de compra habrá mayor fidelidad de parte de los clientes en centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la sensorialidad y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021

Hipótesis específica 2: H0: No existe relación entre la Sensorialidad y fidelización de clientes. H1: Existe relación entre la Sensorialidad y fidelización de clientes.

Tabla 4.8. *Tabla cruzada de dimensión sensorialidad y fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Sensorialidad	Bajo	53 17,3%	27 8,8%	19 6,2%	99 32,4%	Rho de Spearman

	Medio	44 14,4%	52 17,0%	39 12,7%	135 44,1%	0,260
	Alto	17 5,6%	22 7,2%	33 10,8%	72 23,5%	
	Total	114 37,3%	101 33,0%	91 29,7%	306 100,0%	Sig. 0.00

Fuente: Elaboración propia de la investigación

Conforme a la Tabla 4.8. Para la correlación de Rho Spearman, se consiguió 0.260 indica que la dimensión Sensorialidad cuenta con una correlación positiva media con la variable fidelización de clientes. Teniendo también como Sig. menor a 0.05, indicando que a mayor sensorialidad habrá una mayor fidelidad de los clientes en las galerías comerciales en la Ciudad de Cusco, 2021.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre las emociones y la Fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021.

Hipótesis específica 3: H0: No existe relación entre las Emociones y fidelización de clientes. H1: Existe relación entre las Emociones y fidelización de clientes.

Tabla 4.9. *Tabla cruzada de dimensión emociones y fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Emociones	Bajo	64 20,9%	34 11,1%	15 4,9%	113 36,9%	Rho de Spearman 0,363
	Medio	38 12,4%	47 15,4%	42 13,7%	127 41,5%	
	Alto	12 3,9%	20 6,5%	34 11,1%	66 21,6%	
	Total	114 37,3%	101 33,0%	91 29,7%	306 100,0%	Sig. 0.00

Fuente: Elaboración propia de la investigación

Conforme a la Tabla 4.9. Para la correlación de Rho Spearman, se consiguió 0.363 que significa en la dimensión Emociones cuenta con una correlación positiva media con la variable fidelización de clientes. Y también como Sig. menor a 0.05, indicando que a mayores emociones habrá una mayor fidelización de clientes en las galerías comerciales que están ubicadas en la Ciudad del Cusco.

V. DISCUSIÓN

Nuestro estudio de investigación cuya finalidad es determinar la relación entre el Neuromarketing y fidelización de los clientes en los centros comerciales de la ciudad de Cusco, 2021. Mediante la información obtenida de la tabla N° 4.6, observamos la correlación de Rho Spearman con un 0,336 con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir, "0,000 $p < 0,05$ ". En este entender, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna en nuestra indagación, Neuromarketing y fidelidad de los clientes en los centros comerciales de la ciudad de Cusco, 2021. Los resultados son ratificados por Rodríguez (2018), teniendo como título de su investigación "Neuromarketing y fidelización de clientes en la Empresa Starbucks, Independencia, 2018", de la Universidad Cesar Vallejo cuyo propósito fue lograr el nombramiento de licenciado en administración. Dicha tesis contuvo el fin de determinar la relación que existe por medio del Neuromarketing y la fidelidad. La metodología utilizada fue cuantitativa – descriptivo - hipotético-deductivo – correlacional. Este proyecto tomó en cuenta la población del distrito en ese afirmar acorde al Instituto de Estadística e Informática (INEI) (2016), ratifica que la población de la independencia era un total de 220200 personas, donde se extrajo 384 personas como muestra que estuvo conformada por los clientes de Starbucks, entonces manipularon la encuesta con técnica Likert, como instrumento una serie de preguntas de 19 ítems para la obtención de datos. Según a la prueba de Rho de Spearman su coeficiente fue de 0.528, se concluyó que encontraron una correlación moderada en medio del Neuromarketing y fidelización de los consumidores de la Empresa Starbucks, 2018. En este entender, los datos obtenidos pueden afirmar que el Neuromarketing en las organizaciones es de mayor importancia. De acuerdo a Díaz (2018) define que el Neuromarketing nos ayuda a interpretar la mente de los consumidores y tener estrategias para cada tipo de cliente de acuerdo a sus deseos.

De acuerdo a nuestro primer objetivo específico, determinar la relación entre decisión de compra y fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad del Cusco, 2021. El resultado de la tabla N° 4.7, nos muestra que la correlación Rho de Spearman fue de 0,194 Sig. 0,01 $p < 0,05$, donde se encontró una correlación positiva media en la dimensión decisión de compra y la fidelización de clientes. Respecto a ello aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula en la indagación, Neuromarketing y fidelización de los clientes en los centros comerciales de la ciudad de Cusco, 2021. Los resultados al ser comprobado con Estrada (2018), en el proyecto denominado “Neuromarketing y fidelización de clientes en la Empresa Plaza Veá de Villa el Salvador”, su propósito fue el nombramiento de licenciado en administración de empresas por la universidad Autónoma del Perú. Dicha investigación menciona uno de sus objetivos específicos el determinar la relación que existe entre la decisión de compra y fidelización de los clientes. La tesis realizada fue cuantitativa – correlacional - no experimental. El muestreo utilizado en el estudio fue no probabilístico por lo cual tomaron una población del mercado Plaza Veá ubicado en Villa el Salvador que fue un total de 418 clientes, para lo cual se tomó una muestra de 200 usuarios que asisten consecutivamente al súper mercado Plaza Veá ubicado en Villa el Salvador, siendo esta una muestra representativa, a su vez utilizaron la encuesta como técnica con escala Likert, también el fichaje para recaudación de información primaria y secundaria de su marco teórico, y como un instrumento llegó a aplicar al programa computarizado SPSS versión 23. La prueba de Rho de Spearman dio un coeficiente de 0.699** con un sig. de 0.000 menor a 0.05, finalizando con una correlación positiva alta en medio de la decisión de compra y la fidelidad de los consumidores del supermercado Plaza Veá ubicado en Villa el Salvador. En este entender podemos afirmar que la decisión de compra y la fidelidad de los clientes existe estrecha relación con la publicidad y la información brindada por los centros comerciales al momento de realizar la compra. Braidot, (2013) menciona que cuando un individuo realiza la decisión de compra, nuestros sentidos actúan como sensores para realizar el acto.

En relación al segundo objetivo, determinar la relación entre la sensorialidad y fidelización de Clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021. El resultado obtenido lo podemos observar en la tabla N° 4.8, donde Rho de Spearman nos muestra un coeficiente de correlación de 0,260 Sig. 0,000 $p < 0,05$, donde se pudo encontrar una conexión positiva media por medio de la dimensión sensorialidad y fidelización de los clientes. Debido a ello rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis planteada en la investigación Neuromarketing y fidelización de los clientes en los centros comerciales de la ciudad de Cusco, 2021. Los resultados al ser comprobado con Hilares y Usca, (2019) en su tesis denominado “Propuesta del uso del Neuromarketing para el área del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco de la Provincia de Cusco - periodo 2019”, cuyo propósito fue el nombramiento de licenciada en administración de empresas por la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Perú. Dicha investigación como objetivos específicos menciona el describir la percepción de la música para el área del servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco de la provincia de Cusco- periodo 2019, también el describir el estímulo visual para el área del servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco de la provincia de Cusco – periodo 2019. El tipo de estudio fue aplicado de diseño no experimental – transversal – descriptiva - hipotético – deductivo y de enfoque mixto ya que contiene el enfoque cualitativo y cuantitativo. Para el análisis de los datos tomaron dos poblaciones, como población 1 de estudio tomaron a 2841 socios-clientes recurrentes potenciales de la empresa con una muestra de 227 y para la población2 tomaron a los 14 trabajadores de la empresa. Se pudo concluir que la percepción de los sonidos musicales es poco relevante según la investigación realizada con una baremación de 3.26 siendo un promedio inadecuado. En cuanto al estímulo visual es mínimo ya que no perciben información visual de acuerdo a la baremación con 2.42 siendo este un valor regular. En este entender sostuvieron que en la sensorialidad y la fidelidad de los clientes hay una conexión estrecha ya que nuestros sentidos están ligados con todo lo que percibimos y de acuerdo en el lugar en el que nos encontramos.

Finalmente, el tercer objetivo específico, determinar la relación entre las emociones y fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021. Los resultados observados en la tabla 4.9, donde se mostró al coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,363 Sig. 0,000 $p < 0,05$, presentan una conexión positiva media por medio de la dimensión emociones y fidelización de clientes en los centros comerciales de la ciudad de Cusco, 2021. Debido a ello aceptaron la hipótesis planteada y rechazaron la hipótesis nula en la investigación, existe una relación entre las emociones y fidelización de clientes en los centros comerciales de la ciudad de Cusco, 2021. Los resultados al ser comprobado con Estrada (2018), cuya tesis fue “Neuromarketing y fidelización de clientes en la Empresa Plaza Veá de Villa el Salvador”, con el propósito de optar la denominación de licenciado en administración de empresas por la universidad Autónoma del Perú. Los objetivos específicos de dicha investigación fueron determinar la relación que existe entre las emociones y fidelización de los clientes. El estudio realizado con enfoque cuantitativo – no experimental - descriptivo – correlacional. El estudio del muestreo fue no probabilístico para lo cual tomaron 418 usuarios del establecimiento de Plaza Veá ubicado en Villa el Salvador, donde tomaron una muestra de 200 personas que estuvo constituido por los clientes de dicha empresa, siendo esta una muestra representativa, a su vez utilizaron la encuesta como técnica con escala Likert (5 respuestas), que consta de 23 preguntas en base a 3 dimensiones y como un instrumento llegó a aplicar al programa computarizado SPSS versión 23. La prueba de Rho de Spearman dio un coeficiente de 0.812** con un sig. de 0.000 menor a 0.05, se concluyó que pudieron encontrar una correlación positiva alta por medio de las emociones y la fidelidad de los consumidores de la organización Plaza Veá ubicada en Villa el Salvador. En este entender podemos concluir que el Neuromarketing para obtener la lealtad de los clientes debemos enfocarnos a los sentidos y emociones que perciben los clientes de los centros comerciales.

VI. CONCLUSIONES

1. Conforme al objetivo general se determinó una correlación positiva media de 0,336 en relación a las variables neuromarketing y fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021. Estos resultados permiten afirmar que los clientes de los establecimientos comerciales ubicados en la Ciudad de Cusco tienen una conexión positiva media con el neuromarketing y la fidelización de clientes, es decir, a un incremento del Neuromarketing, mayor será la lealtad de los consumidores.
2. Acorde al primer objetivo específico se determinó la existencia de una correlación positiva media de 0,194 entre la dimensión decisión de compra y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021. Estos resultados permiten afirmar que los clientes tienen una conexión positiva media por medio de la decisión de compra y la fidelización de clientes, lo que significa que a mayor decisión de compra mayor será la fidelización de los clientes.
3. En razón al segundo objetivo específico se determina que existe una correlación positiva media de 0,260 entre la dimensión sensorialidad y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021. Es decir, estos resultados confirman que los clientes tienen una relación positiva media en base a la sensorialidad y la fidelización de clientes, lo que significa que a mayor sensorialidad se emplee mayor será la fidelidad de los clientes.
4. Acorde al tercer objetivo específico se precisó de la existencia de una correlación positiva media de 0,363 por medio de la dimensión emociones y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021. Permite afirmar que los usuarios tienen una conexión positiva media con las emociones y la fidelización de clientes. Esto significa, entre mayor sea la aplicación de las emociones mayor será la fidelización de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las galerías comerciales de la Ciudad del Cusco realizar estrategias en base a los elementos del Trébol donde incurren en la aplicación de información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios para llegar a una conexión más fuerte por medio del Neuromarketing y la fidelidad, llegando así a tener más ventas a través de la herramienta fundamental como la es el Neuromarketing orientadas a aumentar el consumo y mejorar la percepción que el consumidor tiene ante un producto o servicio.

La recomendación para los establecimientos comerciales de la Ciudad de Cusco, poner más énfasis para que la decisión de compra sea positiva y no haya rechazo alguno en los bienes y servicios dados en los establecimientos comerciales de la Ciudad del Cusco, poner énfasis en uno de los seis estímulos mencionados en la investigación, siendo el centralizado en sí mismo, dando una atención personalizada al cliente y así mismo llegar a fidelizar a sus clientes para que obtengan una ventaja competitiva en el mercado local.

Se sugiere a los centros comerciales de la Ciudad de Cusco brindar mayor atención a la sensorialidad ya que es un tema fundamental para llegar a fidelizar un cliente, interviniendo en el transcurso de decisión de compra por medio de los 5 sentidos, creando experiencias y generando así satisfacción en el cliente conllevándolo a la fidelización, orientándose con los tipos de Neuromarketing respecto a la parte sensitiva recepcionando estímulos y creando sensaciones, permitiendo así relaciones a largo plazo y una conexión positiva para obtener mayor ventaja competitiva.

Se recomienda a los establecimientos comerciales ubicados en la Ciudad del Cusco dar importancia a las emociones que se causan a los clientes en el momento de alcanzar a la fidelización, enfocándolo más en cosas que aporten valor al consumidor y conectando desde el plano emocional, creando lazos duraderos en base a la comunicación efectiva y el respeto entre vendedor – cliente y también acentuar en uno de los estímulos para llegar al cerebro que es, valga la redundancia, la emoción que ayudan construyendo lazos químicos en el cerebro que afectan principalmente en el procesamiento y la retención de la información.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de cliente. (2ªEd.). Madrid, España: ESIC.https://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alvarez del Blanco, R. (2011) Fusión Perfecta Neuromarketing. Pearson Educación S.A
- Arias, J. (2020) Proyecto de Tesis guía para la elaboración. Arequipa.
- Blanco, R. (2018). Cómo vender al cerebro-Neuromarketing aplicado. Madrid, España. Bubok Editorial.
- Boubeta, A. (2016). Fidelización del cliente. La Coruña, España: Ideas Propias Editorial S.L
- Braidot, N. (2013). Cómo funciona tu cerebro para dummies. Banshee.
- Braidot, N. (2013). Neuroventas. (1° Ed.). Argentina. Editorial Granica.
- Braidot, N. (2014). ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Gestión 2000. Editorial Planeta Colombiana S.A. Bogotá.
- Brunetta, H. (2014). Del Marketing Relacional al CRM. (ed.). Buenos Aires, Argentina. <https://docplayer.es/1754317-Brunetta-hugo-alberto-del-marketing-relacional-al-crm-buenos-aires-argentina-todo-management-2014-e-book.html>
- Cañari, L. y Chuquitapa, M. (2018). Promoción en el marketing y fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos contra accidentes de tránsito Región Cusco – 2016. Tesis Pregrado. Universidad Andina del Cusco. Perú. Recuperado de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2171/1/Liz_Maira_Tesis_bachiller_2018.pdf
- Cayetano, R. y Huamani, M. (2018). El Neuromarketing y la estrategia de fidelización de la artesanía local Huancavelica, periodo 2016. Tesis Pregrado. Universidad Nacional de Huancavelica. Perú. Recuperado de <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2457/TEISIS-2018-ADMINISTRACION-CAYETANO%20FERNANDEZ%20Y%20HUAMANI%20QUISPE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Concytec (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. Recuperado de: https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_fi
- De la Morena, A. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: Análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/1/T37369.pdf>
- Díaz R. (2018). Neuromarketing. Lima, Perú: Editorial Macro.
- Estrada, M. (2018). El Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Veá de Villa El Salvador. Tesis Pregrado. Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/698/1/ESTRADA%20BERRIO%2c%20MANUEL%20ANGEL.pdf>
- Franco, J. (2016). Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga. Tesis Pregrado. Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/248/1/Neuromarketing%20Aplicado%20A%20Estrategias%20De%20Fidelizaci%C3%B3n%20En%20El%20Canal%20De%20Venta%20Directa%20En%20Las%20Tiendas%20De%20Ropa%20Stirpe%20En%20Bucaramanga.pdf>
- Gonzalez, J. y Cuatrecasas, L. (2017). Gestión integral de la calidad. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Guija, M. & Guija, R. (2019). Metodología de la investigación científica. Perú. GUIGRAF E.I.R.L.
- Gutiérrez, J. y Blázquez, A. (2016). Confianza emocional y racional en marketing político. Universidad Autónoma del Caribe, Facultad de Ciencias Administrativas, económicas y Contables, vol.14, n.1, pp.151-161. Doi: <https://doi.org/10.15665/rde.v14i1.575>

- Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). La metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: MCGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ª. ed.). México: McGraw Hill.
- Hilares, Y. y Usca, E. (2019). Propuesta del uso del Neuromarketing para el área del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco de la Provincia de Cusco - periodo 2019. Tesis Pregrado. Universidad San Antonio Abad del Cusco. Perú. Recuperado de http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/4492/253T20190512_TC.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Hill, N., Brierley, J y MacDougall, R. (2017). How to Measure Customer Satisfaction. New York, USA: Taylor & Francis.
- Huaman, E. y Mendoza, M. (2016). Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal – 2016. Tesis Pregrado. Universidad San Antonio Abad del Cusco. Perú. Recuperado de http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/2281/253T20160271_TC.pdf?sequence=3&isAllowed=y&fbclid=IwAR0cpgKdENZra_UQTSaqntrAKzAGFTSBvFA5776CIOzOZmWyws0HRQdnUU4
- Kotler, P. (1998). Dirección de Mercadotecnia Análisis, planeación, implementación y control. (8° ed.). Perú. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. 14a edición. México.
- Mantilla, L. (2016). Beneficios del Neuromarketing. Revista Neuronum. Vol 02. <http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/21/17>
- Martinez, E. y Ojeda, M. (2016). Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición. Madrid, España: ESIC.
- Morel, R. (2018). Neurocopywriting. Edición www.triunfacontulibro.com. [file:///C:/Users/User/Downloads/NEUROCOPYWRITING La ciencia det Rosa Mor.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/NEUROCOPYWRITING%20La%20ciencia%20de%20Rosa%20Mor.pdf)

- Peña, S., Ramírez, G. y Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. Revista Ingenierías Universidad de Medellín. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lang=es
- Pérez, I., Valera, M. y Tabares, N. (2018). Enamora a tu cliente. Grupo Asis. [https://www.bibliotechnia.com.mx/portal/epubv2/index.php#epubcfi\(/6/54\[Chapter18\]/4/4/2\[rch18\]/1:0\)](https://www.bibliotechnia.com.mx/portal/epubv2/index.php#epubcfi(/6/54[Chapter18]/4/4/2[rch18]/1:0))
- Renvoisé, P. y Morin, C. (2006). Neuromarketing, El nervio de la venta. Editorial UOC.
- Ríos, R. (2017). Metodología de investigación y redacción (1ra ed.). Málaga: Servicios académicos intercontinentales S.L.
- Rodríguez, J. Huamanchumo, H. (2015). Metodología de la investigación en las organizaciones. Perú: Summit.
- Rodriguez, S. (2018). Neuromarketing y fidelización de clientes en la Empresa Starbucks, Independencia, 2018. Tesis Pregrado. Universidad César Vallejo. Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19303/Rodriguez_GSR.pdf?sequence=6
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Revista Científica de la UCSA, 5 (2), 36-44. [https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Schnarch, A. (2016). Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? Bogotá. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Suárez, N. (2020). Neuromarketing a debate. Revista Cubana de Salud Pública. v. 46, n. 3, e1645. <https://scielosp.org/article/rcsp/2020.v46n3/e1645/>
- Trujillo, K. (2019). Estrategia de Neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga. Tesis Pregrado. Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2906/1/77071.pdf>
- Zora, G. (2015). Ideas para usar el Neuromarketing en los anuncios publicitarios.

ANEXOS

ANEXO 1

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación del Neuromarketing y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021?</p> <p>Específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre la decisión de compra y fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la sensorialidad y la fidelización de Clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre las emociones y la fidelización en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el Neuromarketing y Fidelización de Clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021</p> <p>Específicos:</p> <p>Determinar la relación entre decisión de compra y fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021</p> <p>Determinar la relación entre la sensorialidad y fidelización de Clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021</p> <p>Determinar la relación entre las emociones y Fidelización en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021.</p> <p>No existe relación entre el Neuromarketing y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021</p> <p>Específicas:</p> <p>Existe relación entre la decisión de compra y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021. No existe relación entre la decisión de compra y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021</p> <p>Existe relación entre la Sensorialidad y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021. No existe relación entre la Sensorialidad y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021</p> <p>Existe relación entre las emociones y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021. No existe relación entre las emociones y la fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021.</p>	<p>V1 Neuromarketing</p> <p>V2 Fidelización de clientes</p>	<p>Decisión de compra</p> <p>Sensorialidad</p> <p>Emociones</p> <p>Comunicación</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Lealtad</p>	<p>Aceptación</p> <p>Rechazo</p> <p>Auditiva</p> <p>Táctil</p> <p>Visual</p> <p>Gustativa</p> <p>Olfativa</p> <p>Compras por impulso</p> <p>Interés</p> <p>Medios de comunicación</p> <p>Expectativa del cliente</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Retención de clientes</p> <p>Frecuencia de compra</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo – Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental de corte transversal</p> <p>Población: 1500 clientes de los diferentes centros comerciales de la ciudad de cusco</p> <p>Muestra: 306 clientes de los distintos centros comerciales de la ciudad de Cusco</p>

ANEXO 2

CUESTIONARIO

El presente instrumento tiene como objetivo determinar la relación entre el Neuromarketing y Fidelización de los clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco. 2021.

Se agradece su sinceridad.

Instrucciones

GÉNERO: M F

- Marcar con un aspa (X) la respuesta que Ud. crea por conveniente

ALTERNATIVA	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
ESCALA VALORATIVA	4	3	2	1	0

NEUROMARKETING	S	CS	A	CN	N
Decisión de compra	4	3	2	1	0
Aceptación					
1. ¿La publicidad empleada en un centro comercial influye en la decisión de comprarte un producto o adquirir un servicio?					
Rechazo					
2. ¿Cuándo no obtiene mucha información de un producto o servicio lo rechaza?					
Sensorialidad	S	CS	A	CN	N
	4	3	2	1	0
Auditiva					
3. ¿La música que emiten en los centros comerciales te motiva a comprar un producto o servicio?					
Táctil					
4. ¿La calidad de un producto o servicio en un centro comercial muchas veces define comprártelo?					
Visual					
5. ¿Los colores que ves en una publicidad de un centro comercial te motivan a comprar un producto o servicio?					
6. ¿Las pantallas con publicidad de algún centro comercial te incita a entrar y comprarte un producto o servicio?					
Gustativa					

7. ¿Cuándo te hacen degustar un aperitivo o probar un servicio en un centro comercial lo compras inmediatamente?					
Olfativa					
8. ¿Cree que el olor de un producto o servicio define la calidad?					
9. ¿Cuándo sientes un aroma agradable en alguna tienda de un centro comercial influye para comprar un producto o servicio?					
Emociones	S	CS	A	CN	N
	4	3	2	1	0
Compras por impulso					
10. ¿Los descuentos y promociones que encuentra en un centro comercial influyen en la compra de un producto o servicio?					
11. ¿Cuándo un producto o servicio te recuerda algún momento de tu vida lo compras?					
Interés					
12. ¿Cuándo vas a comprar un producto o adquirir un servicio en una tienda de un centro comercial y no logran captar explicarte bien sobre éste, lo compras?					
13. ¿Cuándo para comprar un producto o adquirir un servicio en un centro comercial tienes que hacer una gran cola, insistes en comprarlo?					
14. ¿Frecuenta las instalaciones de un centro comercial para distraerse mirando las novedades?					
15. ¿Cuándo acude a un centro comercial, la forma en que está presentado un producto o servicio lo lleva a comprar más de lo planificado?					
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	S	CS	A	CN	N
Comunicación	4	3	2	1	0
Medios de comunicación					
16. ¿La información que le dan antes de adquirir un producto o servicio en un centro comercial es buena?					
17. ¿El tiempo que espera generalmente para adquirir un producto o servicio en un centro comercial es corto?					
18. ¿El lenguaje que utilizan los vendedores en un centro comercial es comprensible?					

Satisfacción del cliente	S	CS	A	CN	N
	4	3	2	1	0
Expectativa del cliente					
19. ¿Considera que los precios de un producto o servicio en un centro comercial son más económicos?					
20. ¿El orden y fácil ubicación de un producto o servicio que tiene un centro comercial es primordial para que se sienta satisfecho?					
21. ¿Por lo general deja de comprar un producto o adquirir un servicio porque en su primera percepción en un centro comercial no cubrió sus expectativas?					
Calidad de servicio					
22. ¿Considera que el horario de atención establecido en un centro comercial es adecuado?					
23. ¿La atención que recibe en los centros comerciales es adecuada al momento de adquirir un producto o servicio?					
24. ¿Los productos o servicios que ofrecen en los centros comerciales suelen ser duraderos y eficientes?					
25. ¿El personal que lo atiende en la entrada de los centros comerciales le resuelve sus dudas antes de entrar?					
Lealtad					
	S	CS	A	CN	N
	4	3	2	1	0
Retención de clientes					
26. ¿Si un producto o servicio adquirido en un centro comercial te inspira confianza, lo compras?					
27. ¿Se deja guiar por la marca del producto o servicio que adquiere en un centro comercial?					
Frecuencia de compra					
28. ¿Permanece más de 2 horas en un centro comercial?					
29. ¿Acude a un centro comercial cada semana?					
30. ¿El que te sientas cómodo cuando asistes a un centro comercial es determinante para que vuelvas?					

ANEXO 3

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z= 1.96 Nivel de confianza elegido respecto al valor critico (95%)

p= Porcentaje de la población con la característica deseada

q= Porcentaje del universo con la característica no deseada (1-p)

e= Error de muestreo

n= Tamaño de la muestra: 306

N=Tamaño de la población: 1500

ANEXO 4

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING

1. DATOS GENERALES:

1.1. Título Del Trabajo De Investigación:

Neuromarketing y Fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021

1.2. Investigador (a) (es):

- Arque Copara, María Cristina
- Puma Alcahua, Carmen Rosa

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90
Organización	Existe una organización lógica.					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia.					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos.					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores.					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Abraham José García Yovera DNI: 80270538
Grado académico: Mg. Talento Humano y Dr. Gestión Pública - Centro de Trabajo: UCV
Formación profesional: Lic. Administración



Firma:

Fecha: 11 de mayo de 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. DATOS GENERALES:

1.1. Título Del Trabajo De Investigación:

Neuromarketing y Fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021

1.2. Investigador (a) (es):

- Arque Copara, María Cristina
- Puma Alcahua, Carmen Rosa

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90
Organización	Existe una organización lógica.					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia.					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos.					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores.					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

1. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

2. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Abraham José García Yovera DNI: 80270538
 Grado académico: Mg. Talento Humano y Dr. Gestión Pública - Centro de Trabajo: UCV
 Formación profesional: Lic. Administración


 Firma:

Fecha: 11 de mayo de 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING

1. DATOS GENERALES:

1.1. Título Del Trabajo De Investigación:

Neuromarketing y Fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021

1.2. Investigador (a) (es):

- Arqque Copara, María Cristina
- Puma Alcahua, Carmen Rosa

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.			50		
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				70	
Organización	Existe una organización lógica.				70	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				70	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia.				70	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos.			45		
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores.			45		
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				70	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.				70	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

65

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Yasser Abarca Sanchez DNI: 44857483
 Grado académico: Magister en Administración Estratégica de Negocios
 Centro de Trabajo: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
 Formación profesional: Lic. en Administración de empresas


 Firma:

Fecha: 15 de mayo de 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. DATOS GENERALES:

1.1. Título Del Trabajo De Investigación:

Neuromarketing y Fidelización de clientes en los centros comerciales de la Ciudad de Cusco, 2021

1.2. Investigador (a) (es):

- Arque Copara, María Cristina
- Puma Alcahua, Carmen Rosa

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					95
Organización	Existe una organización lógica.					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia.					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos.					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores.					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El cuestionario diseñado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación, teniendo relación con las variables objeto de estudio.

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Villanueva Villacorta, Jorge Robinson

DNI: 40226875

Grado académico: MBA

Centro de Trabajo: PNAE QALIWARMA

Formación profesional: Lic. Administración


 Firma del experto informante

Fecha: 15 de mayo de 2021

Análisis de confiabilidad del instrumento

Confiabilidad de Datos

Tabla 1

Alpha de Cronbach variable Rangos interpretación del coeficiente

Rango	Magnitud
0.01 – 0.20	Muy baja
0.21 – 0.40	Baja
0.41 – 0.60	Moderada
0.61 – 0.80	Alta
0.81 – 1.00	Muy alta

Nota: Cronbach 1951

El cuestionario utilizado en este estudio respecto al análisis de confiabilidad, cuyos coeficientes encontrados mediante el proceso probabilístico, se muestran en el siguiente cuadro.

Resultados de la Variable Neuromarketing:

Como se mencionó anteriormente, para el proceso de validación del instrumento se utilizará la técnica del Alpha de Cronbach para determinar la confiabilidad de la variable, mediante el software estadístico del SPSS versión 25.

El instrumento a validar está conformado por 15 ítems con un tamaño de muestra de 306 personas encuestadas. Cabe precisar que el nivel de confiabilidad de la investigación n es del 95%.

Tabla 2

Resultados de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	306	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	306	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3

Coefficiente Alpha de Cronbach de la Variable Neuromarketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,763	15

El coeficiente de Cronbach hallado para la Variable Neuromarketing es de 0,763 estos resultados nos inducen a que dicho instrumento tiene Alta Confiabilidad, esto de acuerdo a las escalas de este estadístico.

Resultados de la Variable Fidelización de clientes.

Como se mencionó anteriormente, para el proceso de validación del instrumento se utilizará la técnica del Alpha de Cronbach para determinar la confiabilidad de la variable, mediante el software estadístico del SPSS versión 25.

El instrumento a validar está conformado por 15 ítems con un tamaño de muestra de 306 personas encuestadas. Cabe precisar que el nivel de confiabilidad de la investigación es del 95%.

Tabla 4

Resultados de la Variable Fidelización de Clientes

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	306	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	306	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5

Coeficiente Alpha de Cronbach de la Variable Fidelización de Clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,779	15

El coeficiente de Cronbach hallado para la variable Fidelización de clientes es de 0,779 estos resultados nos inducen a que dicho instrumento tiene Alta Confiabilidad, esto de acuerdo a las escalas de este estadístico.

3.2. Tablas de Frecuencia

A continuación, se presentan los resultados obtenidos por cada dimensión acorde a las variables en estudio.

Variable: Neuromarketing

- **Dimensión: Decisión de compra**

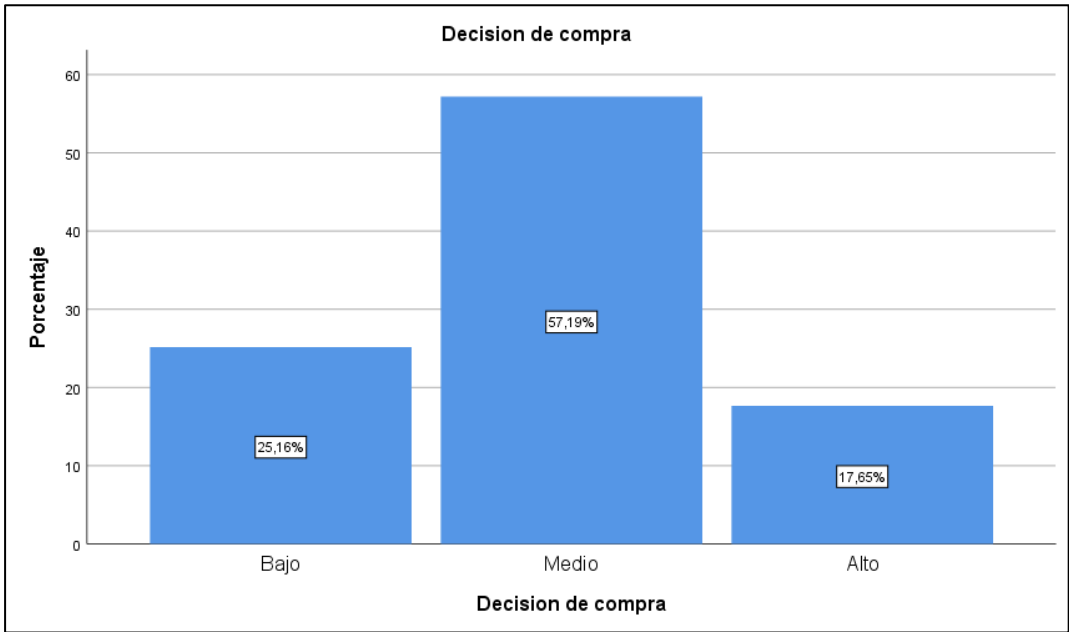
Tabla 6

Dimensión Decisión de compra

		Decisión de compra		
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	77	25,2	25,2
	Medio	175	57,2	82,4
	Alto	54	17,6	100,0
	Total	306	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1. Dimensión Decisión de compra



Interpretación

Se observa en la figura 1 con respecto a su decisión de compra que el 57.19% de los encuestados mencionan que es media, el 25.16% de ellos manifiestan que es baja y que tal solo el 17.65% de los mismos indican que es alto.

- **Dimensión: Sensorialidad**

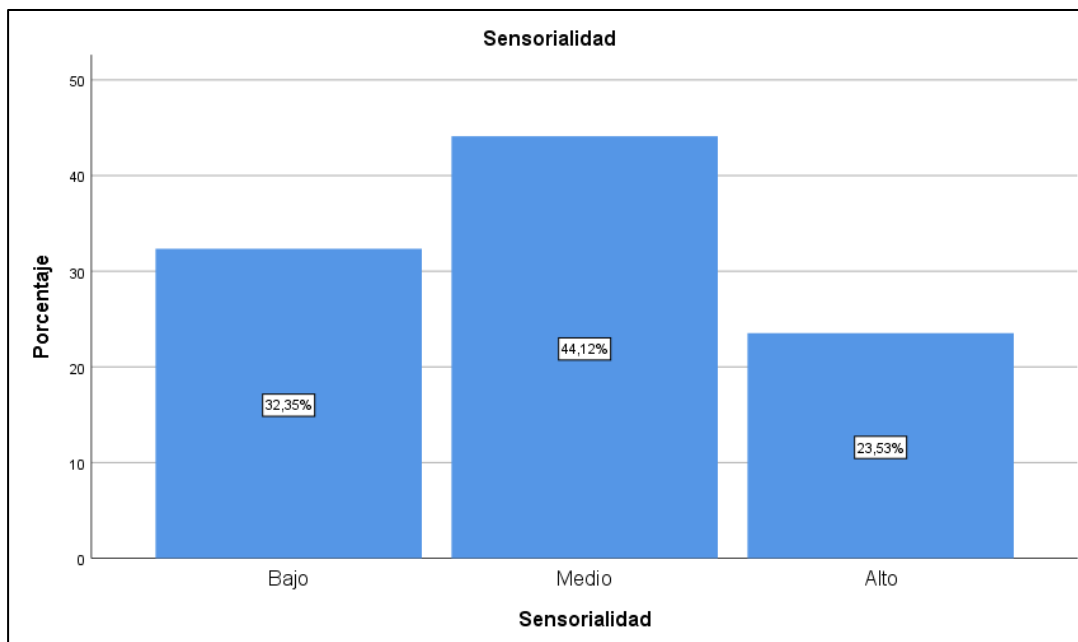
Tabla 7

Dimensión Sensorialidad

		Sensorialidad		
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	99	32,4	32,4
	Medio	135	44,1	76,5
	Alto	72	23,5	100,0
	Total	306	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2. Dimensión Sensorialidad



Interpretación

Se observa en la figura 2 con respecto a su sensorialidad, que el 44.12% de los encuestados mencionan que es media, el 32.35% de ellos manifiestan que es baja y que el 23.53% de los mismos indican que es alto.

- **Dimensión: Emociones**

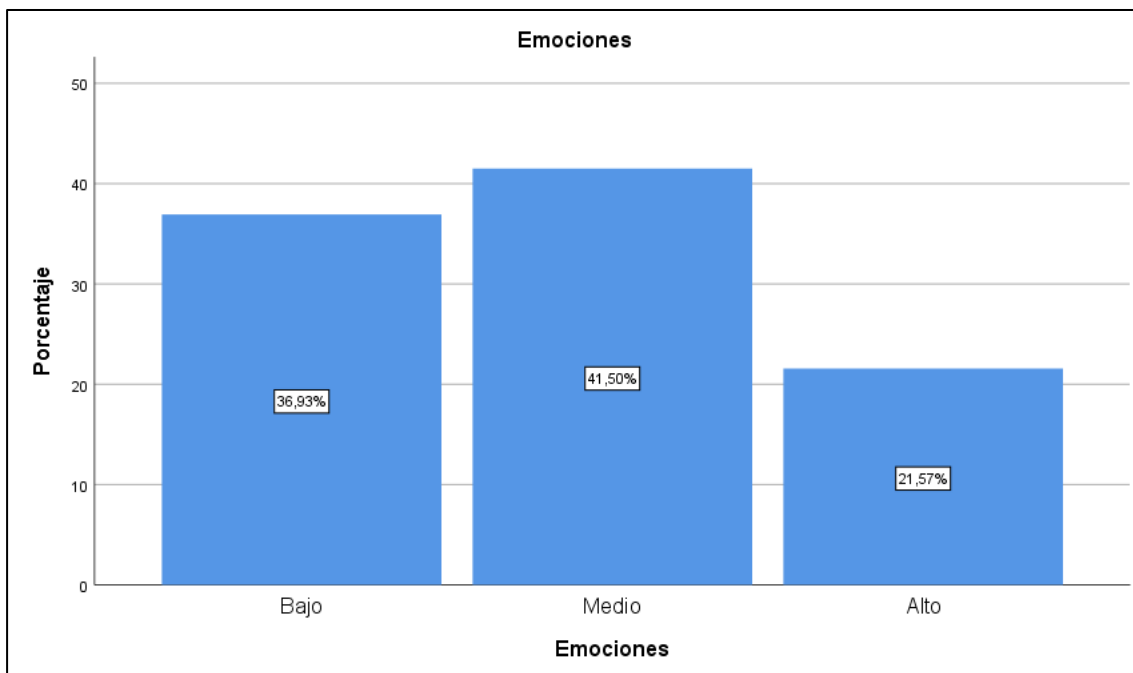
Tabla 8

Dimensión Emociones

		Emociones		
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	113	36,9	36,9
	Medio	127	41,5	78,4
	Alto	66	21,6	100,0
	Total	306	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3. Dimensión Emociones



Interpretación

Se observa en la figura 3 con respecto a las emociones, que el 41.50% de los encuestados mencionan que es media, el 36.93% de ellos manifiestan que es baja y que el 21.57% de los mismos indican que es alto.

Variable: Fidelización de clientes

- **Dimensión: Comunicación**

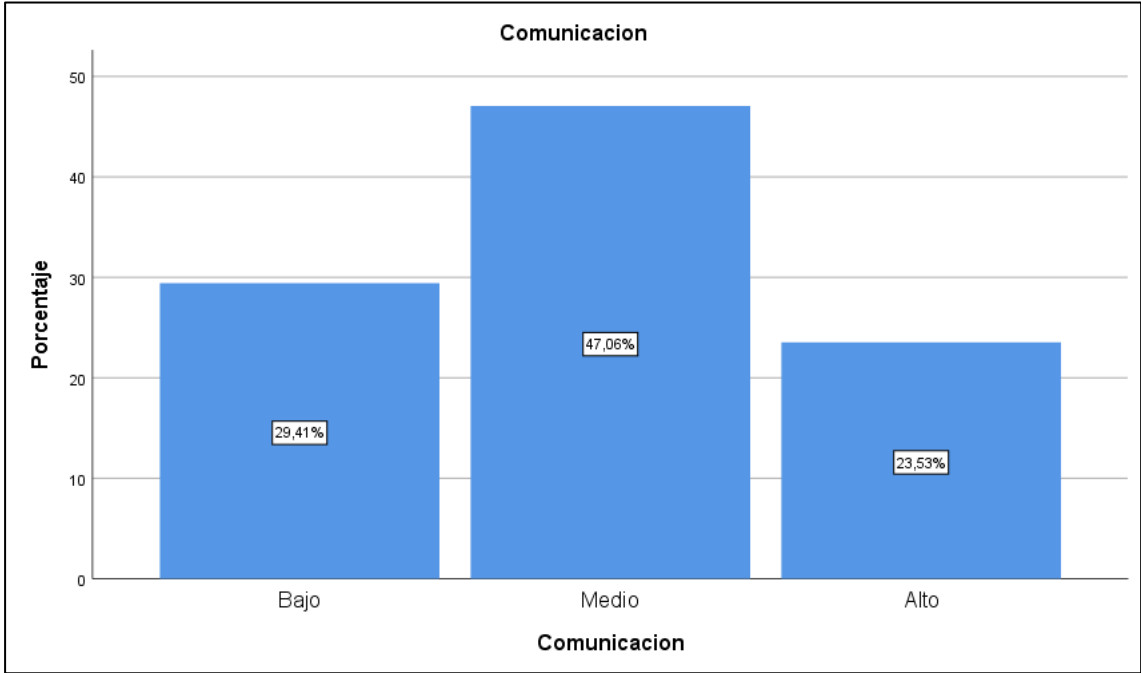
Tabla 9

Dimensión Comunicación

Comunicación				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	90	29,4	29,4
	Medio	144	47,1	76,5
	Alto	72	23,5	100,0
	Total	306	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4. Dimensión Comunicación



Interpretación

Se observa en la figura 4 con respecto a la comunicación, el 47.06% de los encuestados mencionan que es media, el 29.41% de ellos manifiestan que es baja y que el 23.53% de los mismos indican que es alto.

- **Dimensión: Satisfacción del cliente**

Tabla 10

Dimensión Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	111	36,3
	Medio	108	35,3
	Alto	87	28,4
	Total	306	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5. Dimensión Satisfacción del cliente



Interpretación

Se observa en la figura 5 con respecto a la satisfacción del cliente, el 36.27% de los encuestados mencionan que es baja, el 35.29% de ellos manifiestan que es media y el 28.46% de los mismos indican que es alto.

- **Dimensión: Lealtad**

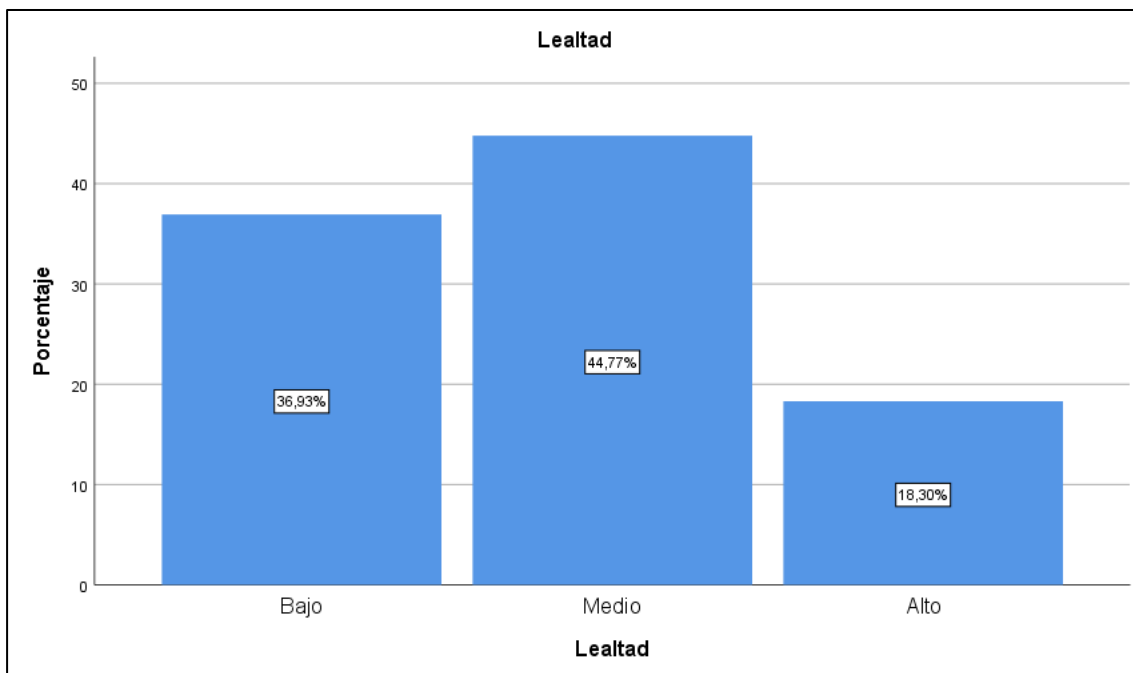
Tabla 11

Dimensión Lealtad

		Lealtad		
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	113	36,9	36,9
	Medio	137	44,8	81,7
	Alto	56	18,3	100,0
	Total	306	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6. Dimensión Satisfacción del cliente



Interpretación

Se observa en la figura 6 con respecto a la lealtad, el 44.77% de los encuestados mencionan que es media, el 36.93% de ellos manifiestan que es baja y el 18.30% de los mismos indican que es alto.

- **Variable Neuromarketing**

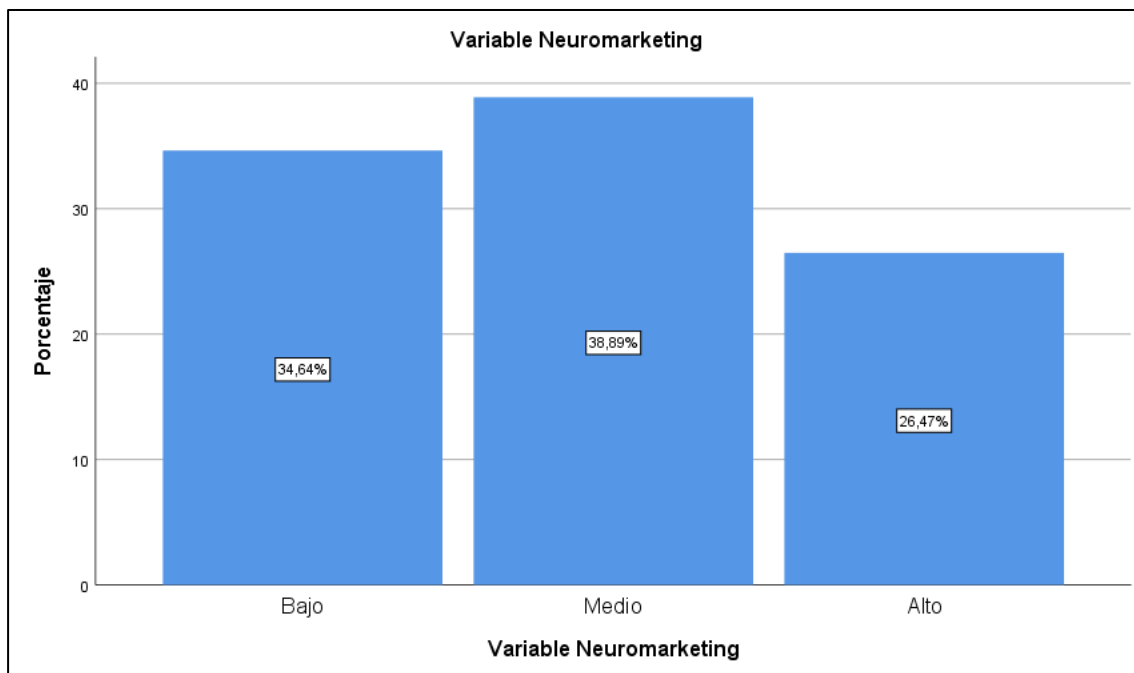
Tabla 12

Neuromarketing

Variable Neuromarketing				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	106	34,6	34,6
	Medio	119	38,9	73,5
	Alto	81	26,5	100,0
	Total	306	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7. Neuromarketing



Interpretación

Se observa en la figura 6 con respecto a Neuromarketing, el 38.89% de los encuestados mencionan que es media, el 34.64% de ellos manifiestan que es baja y el 26.47% de los mismos indican que es alto.

- **Variable Fidelización de clientes**

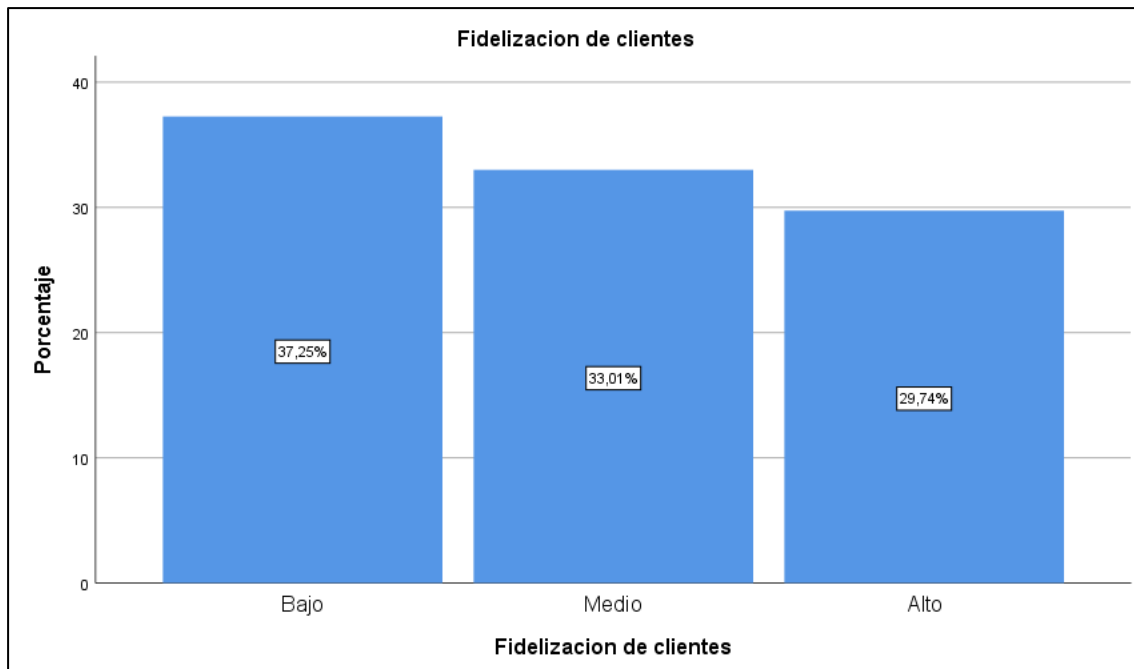
Tabla 13

Fidelización de clientes

Fidelización de clientes			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	114	37,3
	Medio	101	33,0
	Alto	91	29,7
	Total	306	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8. Fidelización de clientes



Interpretación

Se observa en la figura 6 con respecto a la fidelización de clientes, el 37.25% de los encuestados mencionan que es baja, el 33.01% de ellos manifiestan que es media y el 29.74% de los mismos indican que es alto.

Validación de hipótesis

Prueba de normalidad

Tabla 14

Prueba de normalidad de la variable Neuromarketing

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Neuromarketing	,075	306	,000	,977	306	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para la variable Neuromarketing, el p valor = 0,00 < 0.05; por lo que se concluye que la muestra no está normalmente distribuida, en consecuencia, se deberá utilizar la prueba no paramétrica.

Tabla 15

Descripción de la baremación y escala de interpretación

	Interpretación de la variable	
	Neuromarketing	Fidelización de clientes
Bajo (1)	23 – 45	15 – 50
Medio (2)	46 – 52	51 – 55
Alto (3)	53 – 75	56 – 75

Nota: Elaboración propia de la investigación.

Tabla 16

Descripción de la baremación y escala de interpretación de la Variable Neuromarketing y dimensión Decisión de compra

	Interpretación de la variable
	Decisión de compra
Bajo (1)	3-6
Medio (2)	7-8
Alto (3)	9-10

Fuente: Elaboración propia de la investigación

Tabla 17

Descripción de la baremación y escala de interpretación de la Variable Neuromarketing y dimensión Sensorialidad

	Interpretación de la variable
	Sensorialidad
Bajo (1)	9-20
Medio (2)	21-25
Alto (3)	26-35

Fuente: Elaboración propia de la investigación

Tabla 18

Descripción de la baremación y escala de interpretación de la Variable Neuromarketing y dimensión Emociones

	Interpretación de la variable
	Emociones
Bajo (1)	6-17
Medio (2)	18-20
Alto (3)	21-30

Fuente: Elaboración propia de la investigación

Tabla 19

Descripción de la baremación y escala de interpretación de la Variable Fidelización y dimensión Comunicación

	Interpretación de la variable
	Comunicación
Bajo (1)	3-9
Medio (2)	10-11
Alto (3)	12-15

Fuente: Elaboración propia de la investigación

Tabla 20

Descripción de la baremación y escala de interpretación de la Variable Fidelización y dimensión Satisfacción del cliente

	Interpretación de la variable
	Satisfacción del cliente
Bajo (1)	7-23
Medio (2)	24-26
Alto (3)	27-35

Fuente: Elaboración propia de la investigación

Tabla 21

Descripción de la baremación y escala de interpretación de la Variable Fidelización y dimensión Lealtad

	Interpretación de la variable
	Lealtad
Bajo (1)	5-16
Medio (2)	17-19
Alto (3)	20-25

Fuente: Elaboración propia de la investigación

ANEXO 5

SEGUNDO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 47 de 47 variables

	Numero	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	1	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4
2	2	3	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5
3	3	5	3	2	5	3	2	2	4	3	4	4	3	4	5
4	4	6	3	3	4	4	4	3	4	3	5	3	2	3	3
5	5	3	4	2	4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3
6	6	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3
7	7	2	3	1	4	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1
8	8	5	3	3	5	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3
9	9	4	4	2	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
10	10	5	4	2	5	2	4	3	3	4	5	5	2	3	2
11	11	5	4	2	3	4	3	2	3	2	4	2	3	4	4
12	12	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	3	2	2
13	13	3	4	1	3	3	3	3	2	4	3	5	1	1	3
14	14	3	4	2	5	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3
15	15	3	4	3	4	2	2	3	3	4	4	2	2	3	3
16	16	6	3	4	5	3	3	3	3	3	5	3	1	2	3
17	17	2	3	2	4	2	2	2	1	2	3	2	1	3	2
18	18	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
19	19	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	4	3
20	20	1	4	1	5	2	2	3	1	1	4	3	1	2	2
21	21	5	5	1	5	2	3	3	5	5	5	3	1	3	1
22	22	3	5	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	3
23	23	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4
24	24	5	3	2	4	1	3	3	4	3	4	3	2	4	4
25	25	6	4	3	3	3	2	4	5	5	5	2	2	2	3
26	26	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3
27	27	4	4	3	4	5	3	4	2	3	4	4	2	2	3
28	28	4	4	5	5	4	4	2	2	4	5	5	2	2	6
29	29	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	2	4	2
30	30	4	4	3	4	3	3	4	3	2	5	3	2	1	4
31	31	4	3	1	3	5	5	3	2	2	4	3	2	3	1
32	32	3	4	3	5	4	3	2	2	3	5	2	2	4	5
33	33	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	2	2	4
34	34	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	2	1	2	3
35	35	3	4	5	5	3	3	3	2	3	4	3	2	2	4
36	36	3	4	3	4	3	2	2	4	4	4	3	5	2	4
37	37	3	4	2	3	4	3	2	3	2	4	3	1	2	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

SEGUNDO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 47 de 47 variables

	Numero	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
271	271	5	4	5	4	1	2	4	5	5	5	5	1	1	5
272	272	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	3	2	1	3
273	273	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	4	2
274	274	4	5	2	4	2	3	4	4	3	4	1	2	2	1
275	275	4	2	3	5	3	3	2	4	2	5	1	4	2	4
276	276	5	1	4	5	5	5	3	4	2	5	1	1	5	5
277	277	5	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	2	3	4
278	278	3	4	3	4	2	3	2	4	4	5	3	3	4	4
279	279	3	4	2	4	4	3	4	5	3	5	3	3	3	2
280	280	5	3	3	5	3	3	2	3	3	3	4	2	4	3
281	281	4	3	3	5	4	4	4	2	2	4	4	3	3	2
282	282	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3
283	283	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	2	5	3
284	284	3	4	2	5	2	3	3	2	3	4	4	3	3	2
285	285	3	3	2	4	2	3	3	2	3	5	4	1	4	3
286	286	3	2	4	5	2	3	2	4	3	5	3	2	2	3
287	287	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4
288	288	4	4	3	5	3	3	2	5	3	4	3	2	3	3
289	289	4	3	2	4	3	3	2	3	4	5	3	3	3	4
290	290	3	4	2	5	5	2	2	3	2	5	5	2	1	2
291	291	2	4	4	5	1	1	3	3	3	4	3	1	3	4
292	292	2	5	5	5	2	5	1	2	2	2	5	2	2	5
293	293	4	4	3	3	2	2	4	5	3	3	5	1	2	3
294	294	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	2	4	3
295	295	5	4	2	5	2	3	4	5	5	5	3	2	3	3
296	296	3	4	2	5	2	3	2	1	3	4	2	1	2	2
297	297	5	4	3	3	2	2	5	5	3	4	5	1	2	2
298	298	5	5	3	1	4	3	4	5	5	3	5	2	2	3
299	299	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5
300	300	5	3	3	5	2	5	2	5	4	5	3	1	2	5
301	301	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	3	2	1	4
302	302	3	3	5	5	3	3	1	5	5	5	4	3	3	5
303	303	5	4	5	5	5	3	2	5	5	5	3	1	1	5
304	304	5	3	1	5	3	4	1	4	3	5	5	2	1	3
305	305	5	5	2	5	2	2	1	5	5	5	4	2	3	5
306	306	5	5	3	5	3	2	1	4	4	5	4	1	3	5
307															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON




Declaratoria de Originalidad de Autores

Nosotros, Arque Copara María Cristina y Puma Alcahua Carmen Rosa, Bachilleres de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Filial Lima Norte), declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulada: “Neuromarketing y fidelización de clientes en los centros comerciales de la ciudad de Cusco, 2021”, es de autoría propia, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos 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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 25 de junio de 2021

Arque Copara, María Cristina	
DNI: 75221758	Firma 
ORCID: 0000-0003-1594-2757	
Puma Alcahua, Carmen Rosa	
DNI: 76473070	Firma 
ORCID: 0000-0002-0446-326X	