



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa
Secrets del distrito de Los Olivos, año 2017.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

FARROÑAN DAMIÁN, VANESSA NOEMI

ASESOR

Dr. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

2017

Página Del Jurado

.....
Dr. Dávila Arenaza Víctor
Presidente

.....
Dr. Díaz Saucedo Antonio
Secretario

.....
Dr. Fernández Saucedo Narciso
Vocal

DEDICATORIA

A dios por la vida. A mis padres, María y Lázaro
Por ser los mejores amigos y ejemplo a seguir,
Por el amor y ánimo que me brindan cada día,
Por ser mi bendición.

AGRADECIMIENTO

A mi enamorado Jesús, quien siempre me ha dado las fuerzas cuando he estado a punto de caerme, por la inspiración de alcanzar mis metas y cumplir mis sueños. A los profesores por compartir sus experiencias y ser ejemplo a seguir. A los amigos por los consejos y motivación en todas las dificultades que he pasado.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Farroñan Damián, Vanessa Noemí con DNI: 48143525, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, diciembre del 2017

FARROÑAN DAMIAN, VANESSA NOEMI

PRESENTACION

Señores miembros del jurado

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa secrets del distrito de los olivos, año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Farroñan Damián, Vanessa Noemí

INDICE

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	V
RESUMEN	X
ABSTRACT	
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos previos	11
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.4. Formulación del problema	22
1.5. Justificación del estudio	23
1.6. Objetivos	23
1.7. Hipótesis	24
II. MÉTODO	25
2.1. Enfoque cuantitativo	25
2.2. Nivel de investigación	25
2.3. Tipo de investigación	25
2.4. Método de análisis de datos	26
2.5. Diseño de investigación	27
2.6. Variables, operacionalización	28
2.7. Población y muestra	29
2.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad	29
2.9. Método estadístico	31
2.10. Aspectos éticos	32
III. RESULTADOS	
3.1. Análisis Descriptivo de los resultados	37
3.2. prueba de Hipótesis	38
IV. DISCUSION	47
V. CONCLUSION	50
VI. RECOMENDACIONES	51
VII. REFERENCIAS	52
ANEXOS	55
Instrumento	55
Datos estadísticos	56
Validación o juicio de experto	57
Matriz de consistencia	60

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables

Tabla 2: Relación de docentes que validaron el instrumento

Tabla 3: rangos de fiabilidad

Tabla 4: Alfa de Cronbach

Tabla 5: Variable I. Neuromarketing

Tabla 6: Dimensión marketing

Tabla 7: Dimensión consumidor

Tabla 8: Dimensión productos

Tabla 9: Variable D. Captación de Clientes.

Tabla 10: Dimensión servicio

Tabla 11: Dimensión calidad

Tabla 12: Dimensión ventas

Tabla 13: Resumen del modelo

Tabla 14: Anova

Tabla 15: Regresión lineal

Tabla 16: Correlación R de Pearson

Tabla 17: Porcentajes estandarizados

Tabla 18: Resumen del modelo

Tabla 19: Anova

Tabla 20: coeficientes

Tabla 21: Resumen del modelo

Tabla 22: Anova

Tabla 23: coeficientes

Tabla 24: Resumen del modelo

Tabla 25: Anova

Tabla 26: coeficientes

RESUMEN

La tesis de investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa secrets del distrito de los olivos, año 2017, la población estuvo conformada por 40 trabajadores y la muestra estudiada fue la totalidad de la población, los datos fueron recogidos mediante la técnica de encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario de 20 enunciados, los datos fueron procesados a través del programa estadísticos spss, lográndose como resultados que existe una influencia débil del neuromarketing a la captación de clientes en la empresa secrets del distrito de los olivos, año 2017.

Palabra clave: neuromarketing y captación de clientes.

ABSTRACT

The research, entitled the influence of neuromarketing on the recruitment of clients in the company secrets del district of olives, year 2017, the target population were the workers of the company, with a population of 40 being the sample the same. The technique used was the survey, with a questionnaire consisting of 20 questions, consisting of 10 questions of the independent variable "neuromarketing" and 10 dependent variables "Client recruitment", for the measurement the Likert scale was used. The statistical tool of SPSS 24 was used to process the information and the reliability of the instrument was determined through the use of Cronbach's alpha. Finally, it was determined that neuromarketing significantly influences the recruitment of clients in the company secrets of the olive district, 2017.

Keywords: neuromarketing and client empowerment

I.INTRODUCCION

1.1.Realidad problemática

La globalización ha creado una américa latina con un alto nivel de creatividad y competitividad en el tema publicitario sin embargo el ingreso de empresas tras nacionales que tienen un amplio conocimiento en mercadotecnia tienen una injusta ventaja en el marketing ante pequeñas empresas de países tercermundistas causándoles no solo la pérdida de clientes si no también la subestimación de los productos que venden.

Un claro ejemplo de acuerdo al párrafo anterior es la importancia que los clientes le ponen a un producto conocido por los medios de comunicación que exponen las propiedades y/o ventajas de los productos que ofrecen las grandes empresas a diferencia de los pequeños empresarios quienes dan a conocer las propiedades de sus productos de forma verbal en cada venta siendo este último estilo de publicidad ineficaz.

En la actualidad el internet ha causado una revolución que ha facilitado a las grandes empresas a llegar a sus clientes fijos y potenciales, sin embargo las micro y pequeñas empresas no están capacitadas y/o desconocen el beneficio de publicitarse que les brinda esta herramienta por medio de las redes sociales y páginas web. Asimismo, la creación de una página web es complicada de modo que tiene que ser creado por un experto quien también tiene que actualizar y mejorar dicha página periódicamente este proceso es costoso y por ese motivo descartado por los pequeños comerciantes. Las redes sociales son constantemente actualizadas y por lo mismo se vuelven inaccesibles por los empresarios que no están familiarizados con dichos medios.

No es un secreto que en el Perú la captación de clientes potenciales para las pequeñas empresas sea difícil debido a la amplia ventaja que tienen las grandes empresas quienes usan a su favor la publicidad por medios de comunicación como la radio y la televisión también usan el internet (redes sociales y páginas web) mientras las pequeñas empresas usan la publicidad tradicional como el volanteo, gigantografías y la recomendación de los clientes siendo este medio de publicidad muy lento e ineficaz en la actualidad.

Un claro ejemplo de esta problemática, es que para los pequeños empresarios se les hace inaccesible el marketing por el medio de comunicación masiva como es la televisión ya que los precios que tiene este medio un promedio del costo en programas conocidos y/o más vistos es de 2,000.00 a 15,700.00 soles por 30 segundos de publicidad el cual correspondería a un alto porcentaje de la ganancia de las empresas. Ante la clara dificultad por los pequeños empresarios para sacar a flote sus negocios teniendo como principal problema los elevados costos en publicidad y la competencia injusta ante las grandes empresas en el tema de marketing am optado por ir agrupándose en lugares determinados haciéndose por este medio conocidos al público por especializarse en un determinado rubro creando así a los clúster sin embargo este método creado para competir con las grandes empresas a creado otra dificultad para los negociantes el cual es la gran cantidad de competidores quienes intentan captar a los clientes de forma agresiva.

En el distrito de los Olivos fácilmente se puede visualizar que la problemática para las pequeñas empresas es la captación de clientes para lo que se requiere el estudio del mercado, por el simple motivo que los negociantes quieren conocer cuáles son las necesidades o lo que desean los clientes para obtener esta información no es barato ni rápido al contrario es costoso y requiere de tiempo para cumplir con el análisis deseado. Asimismo, al obtener dicha información requerirá de un tiempo adicional para la planificación y ejecución de la publicidad dirigida a los clientes que el empresario desea captar por este motivo muchos de los empresarios desiste del uso de esta herramienta útil y beneficiosa que sin duda llevaría a las pequeñas empresas a un crecimiento y desarrollo empresarial en un corto periodo.

1.2. Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes internacionales

Hong (2014) en la tesis denominada “Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato”, del Departamento de Investigación y Posgrados de la Universidad Católica del Ecuador, Ambato – Ecuador. El objetivo de esta investigación fue desarrollar estrategias comerciales basadas en Neuromarketing para efectivizar la gestión en las empresas del sector

automotor. La población del estudio, que operó en base al método científico y al deductivo, estuvo conformada por propietarios de las 46 empresas dedicadas a la venta de repuestos japoneses a diésel de la ciudad ecuatoriana de Ambato, las cuales fueron consideradas dentro de la muestra; asimismo se aplicó un cuestionario a cada uno de los propietarios. En los resultados, se demuestra que el sector automotriz empresarial aún desconoce de las técnicas de neuromarketing que se pueden aplicar, y por tanto, resultaría efectiva la aplicación de las distintas estrategias que se exponen en este trabajo de investigación.

Hernández (2013) en la tesis denominada “Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara” del Colegio de Administración para el Desarrollo de la Universidad San Francisco de Quito, Ecuador; cuyo objetivo fue identificar todos los factores del neuromarketing que determinan el 14 comportamiento de consumo en pobladores quiteños que cumplan un determinado perfil. Esta investigación, que fue de tipo cuantitativa, se trabajó con dos poblaciones, ambas correspondientes a Shepherd y Zara, que son dos tiendas de ropa casual de la ciudad de Quito; el perfil que se buscaba fue de consumidores hombres y mujeres de 21 a 30 años de edad de nivel socioeconómico medio-alto; de los cuales para la tienda Shepherd, participaron 98 mujeres y 57 hombres, mientras que en la caso de Zara, 98 mujeres y 57 hombres cumplían con los requisitos. Se aplicaron encuestas electrónicas para este estudio, con las que se puede obtener datos cuantitativos exactos y de mejor calidad para la investigación. Se concluyó que los estímulos sensoriales influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de esta investigación.

León (2010), quien realizó una investigación que se denominó: “El neuromarketing: La llave de la caja de pandora”, Tesis para trabajo de grado. Universidad del Rosario, Bogotá D.C. El autor concluye: El marketing y la investigación de mercado son herramientas muy importantes para el éxito de una organización, pero mezcladas con otras disciplinas como la neurociencia, son instrumentos que proporcionan a las 13 organizaciones un sin fin de datos y posibilidades, como los proveídos por el Neuromarketing, que ayudan a que los esfuerzos de marketing cada día sean más efectivos, pero que así mismo el mal

uso de ellos puede desembocar en la destrucción de la integridad y la libertad del ser humano.

Morales (s.f.) en la tesis denominada “Neuromarketing: efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales”, de la Universidad Latina de América; cuyo objetivo fue aplicar el Neuromarketing en tres casos, utilizando el biofeedback como herramienta e instrumento de investigación, en el cual se midieron las reacciones emocionales y cerebrales de tres individuos ante la exposición de tres estímulos audiovisuales de automóviles. El estudio se dividió en dos etapas. En la etapa exploratoria se aplicaron tres grupos de enfoque, cada uno con participantes de características homogéneas, y distintas en relación a los demás grupos. A cada grupo se le presentó una serie de anuncios de automóviles correspondientes a sus segmentos de mercado con el fin de evaluarlos y saber cuál era el que más emociones provocaron y gustó en cada uno de los grupos. Una vez elegidos los anuncios ganadores, se procedió a continuar con la segunda etapa. En la etapa experimental se evaluaron los tres estímulos extraídos de la primera fase con la técnica biofeedback a tres sujetos, uno de cada segmento. Las variables medidas fueron ondas cerebrales, pulso cardíaco y tensión muscular. Los resultados del estudio permitieron conocer las verdaderas reacciones emocionales que tuvieron 15 los individuos al estar expuestos a los diferentes estímulos. Cada sujeto reaccionó de forma distinta al ser tener diferentes características demográficas entre ellos, y tener distintos gustos e intereses en los anuncios. En dos de los tres casos los resultados fueron los que se esperaba, ya que los sujetos tuvieron el mayor agrado y emociones hacia los estímulos dirigidos a su segmento de mercado respectivamente. Sin embargo, en un caso el sujeto mostró tener mayor agrado y emociones hacia un estímulo publicitario dirigido a otro segmento al que no pertenece. A partir de los resultados se concluye que los estímulos provocan cambios en las reacciones y emociones; así mismo se reveló que en los 3 casos las reacciones emocionales están a la par con el agrado expresado por los sujetos.

Ponce. Y Wiesner, F. (2015) en la investigación “Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil. El presente proyecto de grado busca desarrollar estrategias de marketing que beneficien al banco

internacional a obtener una mayor capacitación de clientes nuevas potenciales del sector comercial de la PYMES, haciéndoles conocer el abanico de productos que ofrece el banco, asesorarlo para que invierten su dinero en productos que le darán una mayor rentabilidad y que a su vez ayuden a satisfacer las necesidades de inversión o financiamiento que tengan los clientes. Se aplicó un método de investigación cualitativo y cuantitativo, mediante las encuestas realizadas a las PYMES del sector comercial y las entrevistas realizadas a personal del banco internacional como gerentes y asesores PYMES, para conocer cuáles son las necesidades que requieren esos clientes y establecer estrategias para realizar su captación. En este caso se concluyó que se puede determinar la ausencia de un plan en el área comercial ya que ha permitido que la empresa logre un posicionamiento en el mercado, por lo tanto para poder llevar adecuadamente un plan estratégico exitoso se necesita el esfuerzo por parte de las gerencias y de todas las áreas.

Morales y Rivera (2012) quienes realizaron en Colombia una investigación descriptiva documental que se denominó: “Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas”, Tesis para optar el grado, Universidad del Rosario, Bogotá D.C. Los autores concluyen: El neuromarketing es quizás uno de los métodos o herramientas más efectivos al momento de ofrecer un producto o servicio, ya que no solo presenta el servicio o producto final y “lo vende” sino que alrededor de éste crea un concepto, un espacio, una marca, una tendencia, una emoción y un estilo de vida. Por último, el neuromarketing representa de manera holística la fiel representación de un entorno empresarial cada vez más competitivo y exigente en el que las herramientas con las que cuentan los empresarios, especialmente en el área de marketing, dirá mucho del éxito que pueda llegar a tener o no una marca o un producto.

1.2.2 Antecedentes nacionales:

Barrantes (2013) en la tesis denominada “Evaluación del posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos 16 de la provincia de San Martín”, de la Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática de la Universidad Nacional de San Martín. Esta investigación tuvo como objetivo primordial evaluar la relación

entre el posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín; es decir, se quiso conocer como es la presencia virtual de estas agencias y operadores, de tal modo que puedan ser hallados en Google de manera óptima por sus posibles clientes. Para el presente estudio, de tipo correlacional, se contó con una población representada por 51 agencias de viajes y operadores turísticos; de estas, se extrajo una muestra de 18 agencias y operadores, debido a que fueron éstas las únicas que poseían página web propia, y a todos los responsables de cada una de estas, se les aplicó una encuesta para determinar la necesidad de presencia de sus empresas en internet. La evaluación de la relación entre el posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos concluyó que existe un alto grado de asociatividad entre las variables; además también se observó que el 55.6% tienen un nivel medio y el 44.4% restante es bajo en cuanto a su posicionamiento en Google. Asimismo, los resultados arrojaron que el 72,2% de las agencias y operadores turísticos muestran una necesidad alta de presencia en internet, mientras que el otro 27,8% manifiesta una necesidad media.

Quispe, Cipriano (2014), en la tesis "Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo, Universidad Privada Antenor Orrego facultad de ciencias económicas escuela profesional de administración. El desarrollo del presente trabajo de investigación ha sido llevado a cabo con la finalidad de realizar Un plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L de la ciudad de Trujillo, donde se utilizó un análisis situacional empleando técnicas de análisis interno y externo mediante la aplicación de Matriz Ansoff, Boston Consultin Group además se tomó en cuenta para el análisis, los datos arrojados por las encuestas realizadas tanto a consumidores como a los trabajadores, para de esta forma ver cuáles son los puntos y factores en que se estaba mostrando falencias. Y para la solución de estas se planteó estrategia de Marketing Mix. Luego de la investigación se obtuvo resultados favorables de acuerdo a la estimación del impacto en las ventas, generado por la implementación del plan de marketing propuesto. Por lo que se le recomienda a la empresa Turismo

Ejecutivo S.R.L se implemente dicho plan para que permita crecer a la empra en el mercado brindando mejores servicios a sus clientes

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

Velásquez (2007) en la tesis titulada “El marketing y su utilidad para orientar el comportamiento de los grupos sociales”, desarrollada en la Universidad Nacional de Trujillo; para optar el grado de economista, En la cual resume su tesis: El presente trabajo de investigación, se realizó con los objetivos de comprender la dimensión social del marketing relacional, en el comportamiento de consumo de los grupos sociales y la dinámica del Customer Relationship Management; para una empresa trujillana que se dedica a comercialización de productos y servicios de Trujillo. Está orientado a explicar la aplicación de Marketing Relacional y Customer Relationship Management, para luego definir las mejores estrategias para hacer de la trujillana E.I.R.L. una empresa líder en el mercado de Trujillo. Se realizó entrevistas personales y encuestas a los clientes de la misma, con la intención de conocer sus gustos, preferencias, etc.; y a la vez obtener una base de datos, la que sería clave en la identificación de los clientes más importantes y en la aplicación del programa de marketing relacional. El presente trabajo de investigación nos ha permitido conocer clientes de diferentes grupos sociales, los cuales tienen comportamientos diferentes, que hacen que la empresa esté preparada a tratarlos

de mejor manera; considerando que ellos depende el éxito. Es importante saber que la rentabilidad de una empresa, depende del trato al cliente, de acuerdo al grupo social que pertenece. En la implementación del marketing relacional se puede percibir que los clientes pueden ser fieles a la empresa, si se les da un trato de personalizado (uno a uno), preocupándose siempre por las necesidades que tengan, brindándoles altas cuotas de satisfacción.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Neuromarketing

El neuromarketing está siendo muy significativo en las organizaciones porque así las organizaciones pueden estudiar mejor a sus clientes ya que pueden medir la capacidad de raciocinio de cada uno conociendo la Conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de Acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de Productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, Target, canales y ventas.

Klaric, J. (2013), sostiene que el Neuromarketing “es una disciplina avanzada que se encarga de estudiar e investigar los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de los consumidores. Por lo cual para poder llegar a cumplir con las exigencias de los consumidores y de los productores, las herramientas del marketing y la publicidad como las encuestas y las propagandas están siendo cada vez menos efectivas para tales propósitos.

Dimensiones

Marketing

Para Málaga (2010) indica que el marketing implica un nuevo planteamiento en toda organización ya que no solo satisface las expectativas del cliente sino una mejora para así poder cubrir todas las necesidades y deseos del Consumidor (p, 14).

“el marketing es la función de negocio que identifica los deseos y necesidades insatisfecho la cual define y calcula su magnitud, determinando para que mercado objetivo puede ser mejor la organización y decidir sobre los productos, servicios y programas apropiados. De esta manera el marketing sirve para ver las necesidades de la sociedad “. (Kotler y Armstrong, 2002)

Consumidor

Según Rivas (2015) determina que la satisfacción de las necesidades del consumidor produce muchos beneficios en la toma de decisiones y formulación de estrategias comerciales ya que las empresas ven mucho el tema del comportamiento del consumidor como ventaja competitiva (p, 38).

Productos

Según Douglas (2001) nos dice que un producto es ideado para satisfacer las necesidades del consumidor desarrollando una estrategia que comprende decisiones sobre su uso, calidad, características, nombres de la marca, estilos, diseños necesarios (p, 22).

1.3.1 Neuromarketing Sensorial

El neuromarketing sensorial permite a través de nuestros 5 sentidos analizar el entorno de la empresa y de las personas sabiendo así como un producto se posiciona en el mercado que y cuanto atrae al público podemos saber qué es lo que necesita cada cliente constituyendo así un tema para investigar a que podemos experimentar sentir comprar o no comprar un producto o un servicio.

Según Braidot (2007) señala que el neuromarketing sensorial es lo que percibimos a través de nuestros sentidos recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos. Sin embargo los seres humanos tenemos básicamente dos formas de representar al mundo a partir de nuestras percepciones. Lo que el cerebro de cada persona recibe es un conjunto de señales eléctricas que se ocupa de traducir para otorgar un significado a la realidad que percibimos (p.33).

1 El Cerebro Emocional

El cerebro emocional trata de ver los nuevos conocimientos en neurociencias ya que los sentidos del ser humano no están constituidos para dar un riguroso panorama del mundo exterior. Por lo tanto nuestro cerebro combina

nuestras emociones, sensaciones para así poder crear una historia con experiencias inolvidables.

Fidelización

Según Pérez del Campo (2012): “La fidelización de clientes se configura como un estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Poner sus sentimientos en una relación de aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la compañía, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor, tal que consigna mantener la fidelidad de los clientes y si es posible atraer otros. En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Se trata de uno de los términos más manejados, pero también peor utilizados, en el ámbito del marketing y que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal para cualquier compañía.

1.3.2 captación de clientes

La captación de clientes es una herramienta muy importante porque nos permite desarrollar y mejorar competencias para así buscar alternativas y poder gestionar procesos en cualquier empresa dándole una buena atención a nuestros clientes para que se puedan sentir satisfechos.

Según B. Carmen y A. Enrique. (1999) nos dice que la captación de clientes es el paso intermedio hacia el objetivo que persigue retener al cliente, y es más, dedica mayor cantidad de esfuerzo y recursos a la retención de nuevos clientes ya que la fidelización es utilizada como vehículo que posibilita la captación de clientes de nuevos consumidores.

Servicio

Según Kotler “un servicio es cualquier actividad o beneficio que puede ofrecer cualquier identidad”. Por lo tanto, un servicio es esencialmente intangible y no se puede poseer. El servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad

específica de un cliente. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

Calidad

Calidad empieza con la definición de la palabra cliente. Un cliente es “cualquiera que se ve afectado por el servicio, producto o el proceso” (Gryna, Chua, & Defeo, 2007, pág. 12).

Fidelización de clientes

Generar clientes es importante ya que es un proceso en el cual uno debe de ganarse al cliente generando un buen trato con él para que así él se vaya satisfecho por la atención brindada y sea un cliente fiel y muy importante, piense que no debemos de ser muy agresivos sino debemos

Según Mendoza y Vilela (2004) afirma que la fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza a gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad. Así mismo la fidelización es una ardua tarea donde es más fácil recuperar un cliente no del todo satisfecho que intentar nuevas captaciones de los mismos. (p.33)

Claves para diseñar estrategias rentables de adquisición y prospección selectiva.

Todas las empresas disfrutan sus incrementos en número de clientes, las cifras de captación al incorporar nuevos clientes es una buena salud empresarial. Precisamente la adquisición de nuevos clientes es vital en el crecimiento empresarial ya que gestionar la captación es un desafío complicado ya que todas las empresas quieren vender más y robar clientes a sus competidores, por lo tanto la mayoría de las compañías están con la táctica de captación masiva.

Servicio al cliente y la captación de clientes

El mercado de selección le dará una idea de las necesidades de los clientes para así tener una idea de sus necesidades, para poder decidir o enviar a cabo encuestas de servicio al cliente para determinar si hay asuntos que ayudarán con

la satisfacción del cliente. Los más satisfechos son sus clientes con su empresa, producto o servicio, mayor será su captación de clientes.

Según los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz (en su libro, Dirección de Marketing, Edición del Milenio), las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

Identificación de Clientes Potenciales: Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales: Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales.

Investigación de Mercados: Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.

Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales: Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio..

1.4 Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Cómo influye el neuromarketing en la captación de clientes en la empresa secrets del distrito de los olivos año 2017?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cómo influye el neuromarketing en el servicio al cliente en la empresa secrets del distrito de los olivos año 2017?

¿Cómo influye el neuromarketing en la calidad del servicio en la empresa secrets del distrito de los olivos año 2017?

¿Cómo influye el neuromarketing en las ventas en la empresa secrets del distrito de los olivos en el año 2017?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1. Justificación teórica

El presente estudio servirá como medio informativo para usuarios en lo relacionado a las variables planteadas, ya que contara con diversos puntos de vista con respecto al tema que pueden servir de apoyo para investigaciones futuras.

1.5.2. Justificación Metodológica

El tipo de investigación usado en el presente estudio es aplicada pues se centra en un campo de practica entre las variable independiente neuromarketing y la variable dependiente captación de clientes, tiene un diseño no experimental, ya que no hay manipulación de las variables de la investigación, y transversal, ya que solo le usara el instrumento de investigación por única vez.

1.5.3. Justificación practica

La investigación de este trabajo está en conocer la influencia del Neuromarketing y la captación de clientes, como influye en la mejora del marketing, la captación de clientes y su fidelización en la empresa.

La información concluida podrá ser utilizada por cualquier empresa, basada en la utilización de la información concluida, podrá ser utilizada por los trabajadores y el gerente de la empresa, mejorando sus habilidades y haciendo más efectivo su trabajo.

1.6 Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar la influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa secrets del distrito de los olivos en el año 2017

1.6.2. Objetivos específicos.

Determinar la influencia del neuromarketing en el servicio al cliente en la empresa secrets del distrito de los olivos año 2017

Determinar la influencia del neuromarketing en la calidad de la empresa secrets del distrito de los olivos en el año 2017

Determinar la influencia del neuromarketing con las ventas en la empresa secrets del distrito de los olivos en el año 2017

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis general

El Neuromarketing influye significativamente con la Captación de clientes en la empresa secrets del distrito de los olivos en el año 2017

1.7.2 Hipótesis específica

El neuromarketing influye significativamente con los servicio en la empresa secrets del distrito de los olivos año 2017

El neuromarketing influye significativamente con la calidad en la empresa secrets del distrito de los olivos año 2017

El neuromarketing influye significativamente con las ventas en la empresa secrets del distrito de los olivos año 2017

II. MÉTODO

2.1. Enfoque cuantitativo

La forma de investigación es cuantitativo por lo que se empleara magnitudes numéricas.

Bernal (2010). El método cuantitativo, “se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva”.

2.2. Nivel de la investigación

La investigación presenta el establecimiento de relaciones causa_ efecto, por lo cual es una investigación explicativa causal.

Bernal (2010) nos dice que:

La investigación explicativa o causal es para muchos expertos el ideal y nivel culmen de la investigación no experimental, el modelo de investigación “no experimental” por antonomasia. La investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos. Las investigaciones en que el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones, se denominan explicativas. En la investigación explicativa se analizan causas y efectos de la relación entre variables (p.115).

2.3. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada.

Según McMillan y Schumacher (2005): La investigación aplicada se centra en un campo de práctica habitual y se preocupa por el desarrollo y la aplicación del conocimiento obtenido en la investigación sobre dicha práctica (...) alcanza un conocimiento relevante para dar solución (generalizable) a un problema general. En otras palabras, los estudios aplicados se centran en los problemas de investigación habituales en un campo determinado. (p. 23).

La investigación aplicada pretende dar información útil para crear alternativas de soluciones a un problema general en un determinado tiempo

2.4. Métodos estadístico.

Esta investigación, al ser de Tipo Hipotético Deductivo, nos permite plantear hipótesis sobre el neuromarketing y la captación de clientes en la empresa secrets, las cuales con el transcurso del estudio se podrá verificar la veracidad o falsedad de las mismas.

En el presente estudio se utilizó el método Hipotético deductivo.

Para Bernal, C. (2010) “El método hipotético–deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 60).

2.5. Diseño metodológico

Es una investigación no experimental, debido a que el estudio es realizado sin la manipulación de los datos. Los datos serán obtenidos con la colaboración de los clientes de la empresa.

Además es transversal debido a que los datos para la investigación son recolectados en un solo tiempo, en un único momento. Por este medio de investigación obtendremos datos necesarios para rechazar o aceptar la hipótesis de la investigación.

Carrasco (2016) propone que el diseño no experimental y de corte transversal “son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (p. 71).

Hernández, Fernández y baptista (2014) sostienen

Se define como la investigación no experimental, que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables .Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. No se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien se realiza (p.152).

2.6 Variables, Operacionalización

2.6.1. Variable independiente: Neuromarketing

Definición conceptual

El Neuromarketing es muy significativo en las organizaciones del presente siglo, pues sus postulados o investigaciones son de vital importancia en las empresas más grandes del mundo, influyendo profundamente en los clientes y contribuyendo a un marketing mucho más efectivo ya que se encarga de ver las emociones, conductas y toma de decisiones de cada cliente. Por lo cual para poder llegar a cumplir con las exigencias de los consumidores y de los productores, las herramientas del marketing y la publicidad como las encuestas y las propagandas están siendo cada vez menos efectivas para tales propósitos.

Definición Operacional

El neuromarketing es muy importante ya que comienza a ver descubrimientos a través de las diferentes investigaciones para así poder recopilar un nivel conceptual, es decir se empieza a clarificar su objeto de estudio, donde se pasa de plantearse al humano en el proceso de compra, como una caja negra de la cual no se sabía que específicamente la componía, a plantearse elementos específicos.

Salazar sitúa al neuromarketing en un nivel más profundo en el ser humano. Entiende al consumidor a un nivel en el que no solo la marca estimula su compra, sino que el contexto y la realidad en la que se encuentra son partes de la influencia que aquella ejerce y lo que se hace es conocer el nivel de esta influencia a través de los estudios en laboratorio (Salazar, 2011).

Según franklin (2007) plantea el neuromarketing como:

“filosofía metodológica, que integra la neurociencia y el marketing, cuyo núcleo principal es el ser humano en su rol de cliente, sujeto del deseo, al que se intenta comprender y satisfacer mediante el conocimiento de su génesis, percepciones, inteligencias múltiples, modelos mentales y representaciones, es decir sus formas de pensar, para satisfacer mejor la relación de intercambio de valores en el tiempo” (p, 15).

2.6.2 variable dependiente: captación de clientes

Definición conceptual

La captación de clientes se da sabiendo cuál es el público objetivo a que segmento va dirigido el producto para así poder tener clientes fidelizados y poder centrarnos

en que es lo que buscan que es lo que desean saber sus emociones atracciones y poder captarlos como clientes fieles a nuestra compañía.

Definición operacional

La captación de clientes también se da en la manera o forma como tú lo atiendes, ya que es una herramienta muy operativa que contribuye al desarrollo de mejoras en la atención al público también se da porque cada empresa tiene que estar en constante innovación a sus productos.

Según los autores Barquero y Barquero (2008),

la captación de un cliente comienza desde el primer momento que se tiene contacto cara a cara con él, bien sea porque llega a la empresa o porque un representante de ventas va a su casa, oficina o lugar de trabajo, con el fin de aplicar una serie de acciones tales como determinar las necesidades, y estructurar un mensaje claro que permitan captar a ese interesado, es decir, que permita conseguir que ese comprador repita sus compras en la empresa con la suficiente regularidad como para considerarlo cliente. El segundo momento se genera, cuando se tienen contacto cara a cara y se transmite claramente lo que se desea comunicar a la persona, se produce un intercambio de ideas y se genera una asesoría integral al mismo (p,38).

Luego de aplicar las acciones anteriores, se da paso al tercer momento cuando se evidencia y registra la repetición de compra por parte del cliente, lo cual da a entender que sus necesidades con el producto o servicio quedaron satisfechas, y el mismo obtuvo un beneficio deseado y esperado con su consumo. Y finalmente, el último momento se produce cuando las acciones a aplicar durante el proceso de recompra, son claras y puntualizadas, es decir, se le comunica paso a paso los procesos o procedimientos a seguir en cada momento.

2.7. Operacionalidad de Variables

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Variable de estudio	dimensión	Indicadores	ítems	Escala de medición
---------------------	-----------	-------------	-------	--------------------

	Marketing	Anuncios	1	
		Planificación	2	
Variable independiente		Inversión	3	
neuromarketing	Consumidor	Precios	4	
		Plaza	5	Ordinal
		Clientes	6	
	Productos	Compra	7	
		Oferta	8	
		Necesidad	9	
		Demanda	10	
		Empleados	11	
		Empresarios	12	
Variable dependiente	Servicio	Capacitación	13	
captación de clientes		Normas	14	
	Calidad	Parámetros	15	Ordinal
		Control	16	
	Ventas	Metas	17	
		Negociación	18	
		Ingresos	19	
		Utilidades	20	

Fuente: elaboración propia

2.7. Población y muestra

En el caso de esta investigación se ha considerado una población de 40 personas, el cual es el aproximado de los trabajadores de la empresa SECRETS S.A.C del distrito de Los Olivos, año 2017, siendo la población pequeña será censal por lo tanto la muestra es igual a la población.

Bernal (2010) nos define que: Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio (p.161).

2.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica:

Encuesta

En el presente trabajo se usó la encuesta, la cual fue debidamente elaborada siguiendo las normas y aprobada por el respectivo experto del curso correspondiente, esta herramienta brindara gran información para la investigación.

Según Carrasco (2005). "Las técnicas constituyen el conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica"(p. 274).

Instrumentos de recolección de datos

En esta ocasión se utilizó el cuestionario, el título del trabajo de investigación es "influencia del Neuromarketing en la captación de clientes en la empresa SECRETS del distrito de Los Olivos en el año 2017."

Para la presente investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual consta de 20 preguntas, constituida por 10 preguntas para cada variable; donde nos permitirán analizar la relación existente entre la variable x: neuromarketing, y la variable y: captación de clientes.

Según Carrasco (2005). Define: el cuestionario "es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas" (p. 318).

Validez:

Los cuestionarios fueron sometidos a juicios de expertos quienes validaron el instrumento con su firma respectiva, concluyendo como opinión que "si cumple". Dichos expertos son: Mg. Rosales Domínguez Edith Geobana, Mg. Casma Zarate Carlos y Mg. Castillo costilla, Pedro.

Según Fernández, Hernández y Baptista (2006) el juicio de expertos: "En ciertos estudios es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema" (p.566).

Tabla 2. Relación de docentes que validaron los instrumentos

EXPERTO	CARGO	CONFIABILIDAD
Casma zarate, Carlos.	magister	Aplicable
Rosales Domínguez, Edith.	magister	Aplicable

Fuente: elaboración propia

Confiabilidad

En la presente investigación se aplicó un trabajo piloto con 20 trabajadores de la empresa Secrets, Lima -2017, para un total de 20 preguntas. Con la finalidad de medir la confiabilidad del cuestionario a través del Alfa de Cronbach

Carrasco (2010) nos dice que es la cualidad o propiedad de unos instrumentos de medición, que le permite obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes periodos de tiempo.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^s	0	.0
	Total	20	100.0

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

Tabla 3: rangos de fiabilidad

Valores	Nivel
0.00 a +/- 0.20	despreciable
-0.02 a 0.40	baja o ligera
0.40 a 0.60	moderada
0.60 a 0.80	marcada
0.80 a 1.00	muy alta

Fuente: Naupás (2014, p.21)

Tabla 4: estadísticos de fiabilidad

Al procesar los datos en el SPSS, se obtuvo un Alfa de cronbach de 0,830, y así se lleva a la conclusión que la encuesta tiene aceptación, demostrando la validación y confiabilidad del instrumento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	20

Asimismo, teniendo en cuenta los rangos y las magnitudes de Ruiz (2002) tenemos los siguientes valores de confiabilidad que se aprecian en la tabla:

2.9. Métodos de análisis de datos.

Para analizar la investigación se utilizó el método estadístico descriptivo e inferencial a través del Software Estadístico SPSS v.24 cuyo procedimiento a realizar se detallada a continuación.

2.10. Aspectos Éticos

En la investigación de este proyecto se empleará los principios éticos de la carrera de Administración, por lo tanto se tendrá una total discreción de toda la información adquirida y presentada.

- Los datos obtenidos de las encuestas serán verídicos y válidos, los cuales le darán confiabilidad a la información y a los resultados de la investigación. El desarrollo de la investigación se efectuará dentro del marco legal correspondiente.
- Utilización de la información: se respetó la identidad de los encuestados y no se dio otro uso con la información obtenida
- Valor social: las personas que participaron en el estudio, no fueron expuestas al peligro, ni tomadas por obligación por lo contrario presentaron disposición para formar parte de la dinámica.
- Selección equitativa de los sujetos: para este estudio se utilizó a los individuos para la encuesta realizada de modo equitativo para obtener los mejores resultados

III. RESULTADOS

3.1 Análisis Descriptivos de los Resultados

3.1.1 Análisis de variable independiente

Tabla 6. Variable I. Neuromarketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	7.5	7.5	7.5
casi nunca	17	42.5	42.5	50.0

V	algunas veces	18	45.0	45.0	95.0
áli					
d	casi siempre	2	5.0	5.0	100.0
o	Total	40	100.0	100.0	

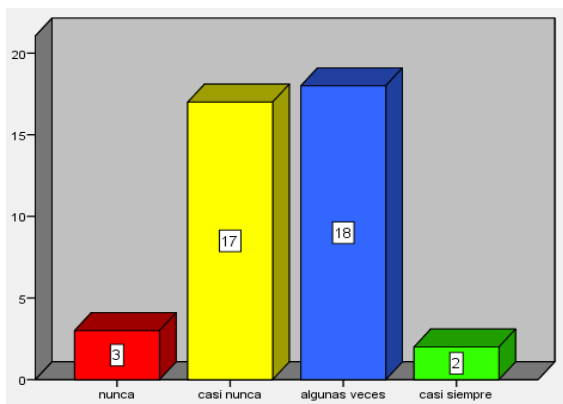


Figura 1: gráfico de barras

figura 2: diagrama porcentual

Interpretación:

De la tabla 6, figura 1 y 2 se observa que el 45% d representa que 18 trabajadores encuestados responden que algunas veces hay un manejo de neuromarketing necesario, el 42.5% que representa a 17 trabajadores manifiestan que casi nunca cuenta la empresa con neuromarketing, el 7.5% que representa a 3 trabajadores dicen que nunca cuentan con neuromarketing, el 5% que representa a 2 trabajadores dicen que casi siempre utilizan neuromarketing en la empresa secrets los olivos 2017

Tabla 7: Marketing

MARKETING (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	22.5	22.5	22.5
	casi nunca	15	37.5	37.5	60.0
	algunas veces	8	20.0	20.0	80.0
	casi siempre	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

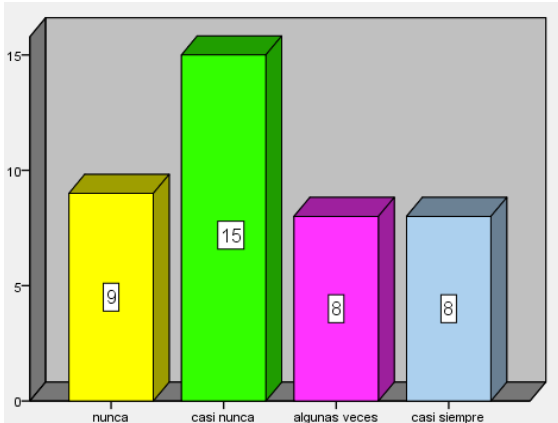


Figura3: grafico de barra

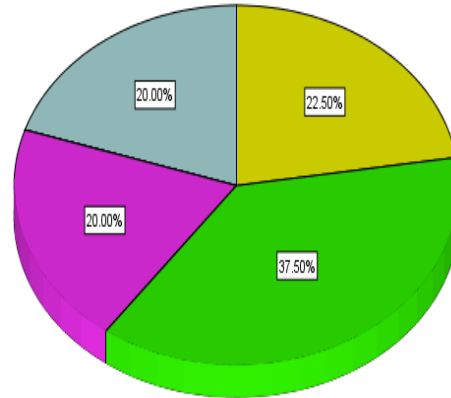


figura4: diagrama porcentual

Interpretación:

De la tabla 7, figura 3 y 4 se observa que el 37.5% que representa a 15 trabajadores encuestados responden que casi siempre hay un manejo de marketing necesario, el 22.5% que representa a 9 trabajadores manifiestan que algunas veces cuenta la empresa con marketing, el 20% que representa a 8 trabajadores dicen que algunas veces cuenta con marketing, el 20% que representa a 8 trabajadores dicen que casi nunca utilizan marketing en la empresa secrets los olivos 2017

Tabla 8: consumidor

CONSUMIDOR(Agrupada)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	7	17.5	17.5	17.5
casi nunca	15	37.5	37.5	55.0
algunas veces	11	27.5	27.5	82.5
casi siempre	7	17.5	17.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

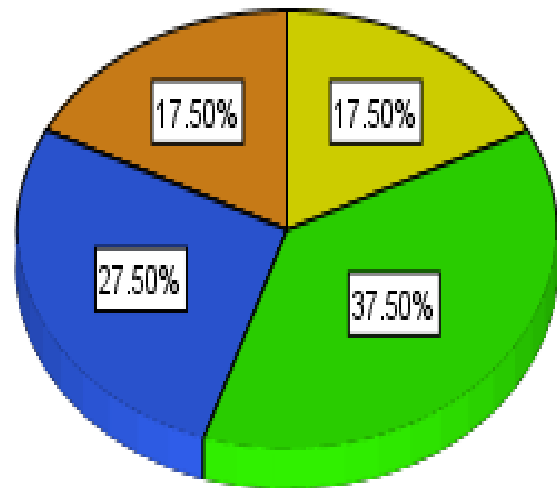
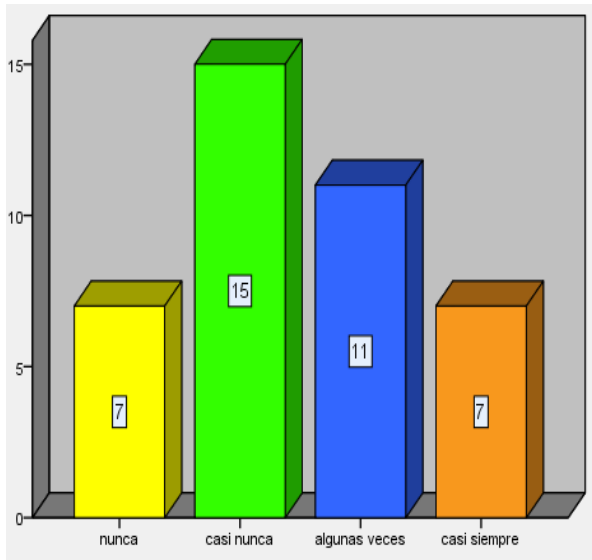


Figura5: grafico de barra

figura6: diagrama porcentual

Interpretación:

De la tabla 8, figura 5 y 6 se observa que el 37.5% que representa a 15 trabajadores encuestados responden que casi siempre hay un manejo de consumidores necesarios, el 27.5% que representa a 11 trabajadores manifiestan que algunas veces cuenta la empresa con consumidores, el 17.5% que representa a 7 trabajadores dicen que algunas veces cuenta con consumidores, el 17.5% que representa a 7 trabajadores dicen que casi nunca tienen consumidores en la empresa secrets los olivos

Tabla 9: productos

PRODUCTOS (Agrupada)						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Nunca	8	20.0	20.0	20.0	
	casi nunca	17	42.5	42.5	62.5	
	algunas veces	13	32.5	32.5	95.0	
	casi siempre	2	5.0	5.0	100.0	
	Total	40	100.0	100.0		

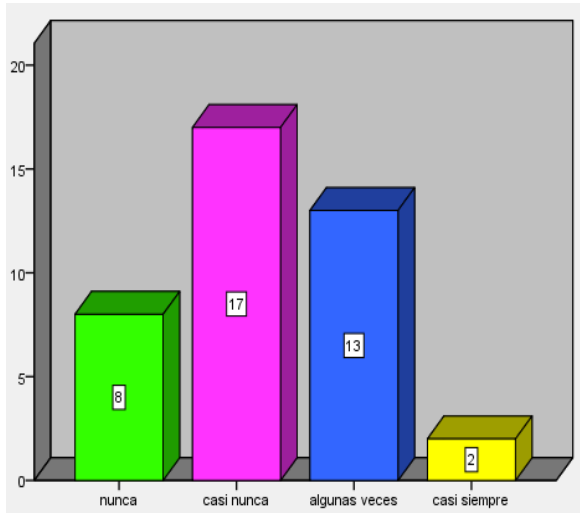


Figura7: grafico de barra

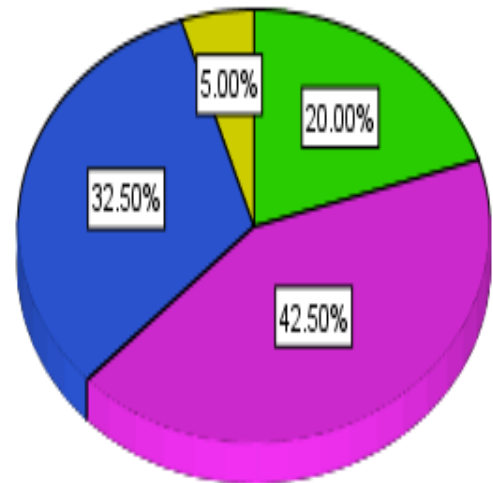


figura8: diagrama porcentual

Interpretación:

De la tabla 9, figura 7 y 8 se observa que el 42.5% que representa a 17 trabajadores encuestados responden que casi nunca hay un manejo de productos necesarios, el 32.5% que representa a 13 trabajadores manifiestan que algunas veces cuenta la empresa con productos, el 20% que representa a 8 trabajadores dicen que nunca cuentan con productos, el 5% que representa a 2 trabajadores dicen que casi siempre tienen productos en la empresa secrets los olivos 2017.

Variable dependiente: Captación de Clientes

Tabla 10: captación de clientes

CAPTACION DE CLIENTES (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10.0	10.0	10.0
	casi nunca	25	62.5	62.5	72.5
	algunas veces	7	17.5	17.5	90.0
	casi siempre	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

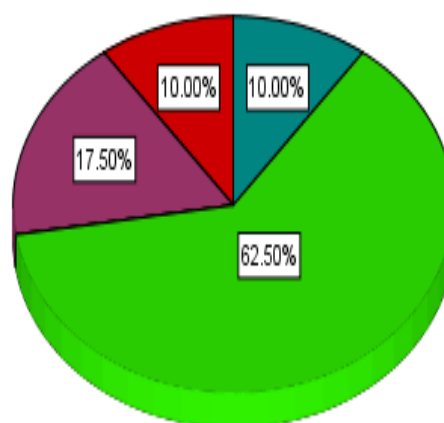
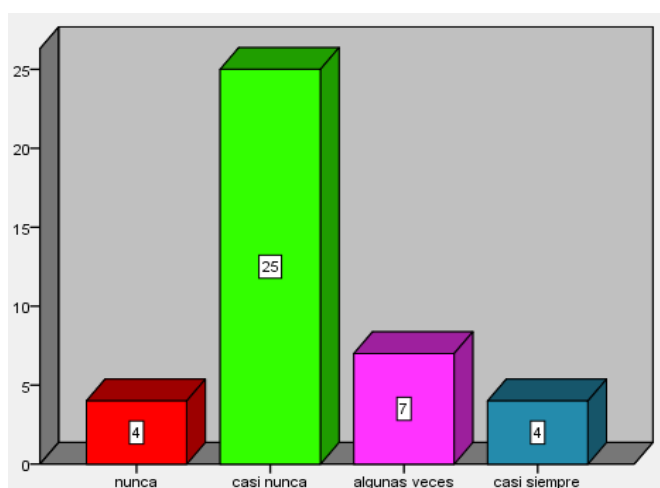


Figura9: grafico de barra

figura10: diagrama porcentual

Interpretación:

De la tabla 10, figura 9 y 10 se observa que el 62.5% que representa a 25 trabajadores encuestados responden que casi nunca hay un manejo de captación de clientes necesario, el 17.5% que representa a 7 trabajadores manifiestan que algunas veces cuenta la empresa con captación de clientes, el 10% que representa a 4 trabajadores dicen que nunca cuentan con captación de clientes, el 10% que representa a 4 trabajadores dicen que nunca cuentan con captación de clientes en la empresa secrets los olivos 2017

Tabla 11: servicio

SERVICIO (Agrupada)						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido		Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	37.5	37.5		37.5
	casi nunca	18	45.0	45.0		82.5
	algunas veces	3	7.5	7.5		90.0
	casi siempre	2	5.0	5.0		95.0
	Siempre	2	5.0	5.0		100.0
	Total	40	100.0	100.0		

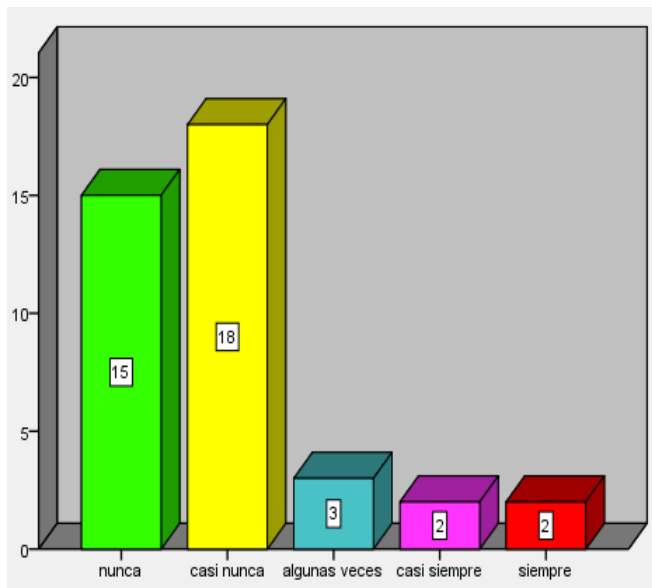


Figura11: gráfico de barra

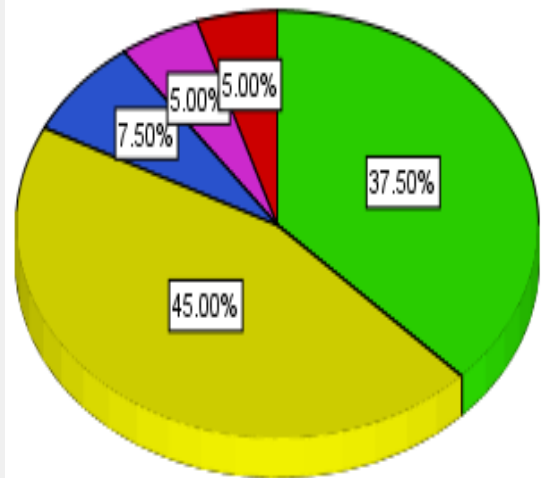


figura12: diagrama porcentual

Interpretación:

De la tabla 11, figura 11 y 12 se observa que el 45% que representa a 18 trabajadores encuestados responden que casi nunca hay un manejo de servicio necesario, el 37.5% que representa a 15 trabajadores manifiestan que nunca cuenta la empresa con servicio, el 7.5% que representa a 3 trabajadores dicen que algunas veces cuentan con servicio, el 5% que representa a 2 trabajadores dicen que casi siempre tienen servicio, el 5% que representa a 2 trabajadores dicen que siempre cuenta con servicio la empresa secrets los olivos 2017

Tabla 12: calidad

CALIDAD (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	12	30.0	30.0	30.0
	casi nunca	19	47.5	47.5	77.5
	algunas veces	4	10.0	10.0	87.5
	casi siempre	3	7.5	7.5	95.0
	siempre	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

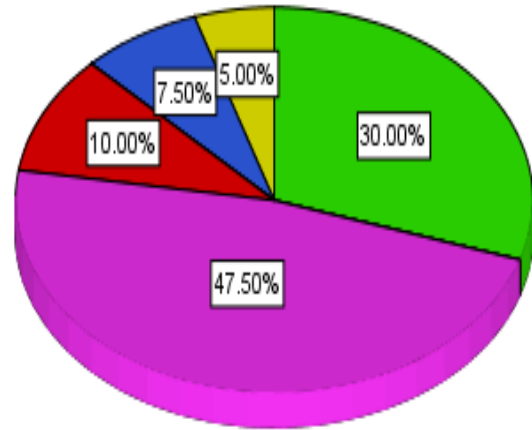
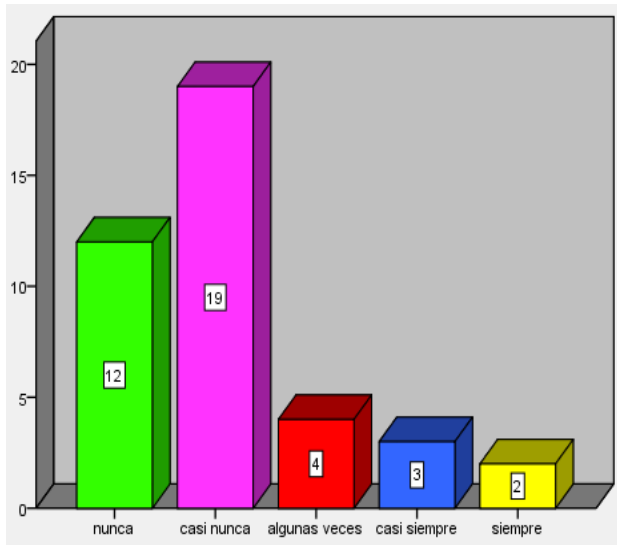


Figura13: grafico de barra

figura14: diagrama porcentual

Interpretación:

De la tabla 12, figura 13 y 14 se observa que el 47.5% que representa a 19 trabajadores encuestados respondieron que casi nunca hay un manejo de calidad necesaria, el 30% que representa a 12 trabajadores manifiestan que nunca cuenta la empresa con calidad, el 10% que representa a 4 trabajadores dicen que algunas veces cuentan con calidad, el 7.5% que representa a 3 trabajadores dicen que casi siempre tienen calidad, el 5% que representa a 2 trabajadores dicen que siempre cuenta con calidad la empresa secrets los olivos 2017.

Tabla 13: ventas

		VENTAS (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	25.0	25.0	25.0
	casi nunca	16	40.0	40.0	65.0
	algunas veces	11	27.5	27.5	92.5
	casi siempre	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

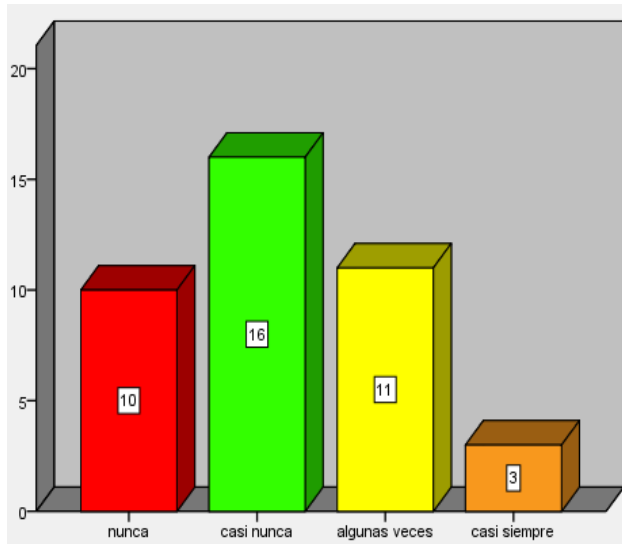


Figura15: grafico de barra

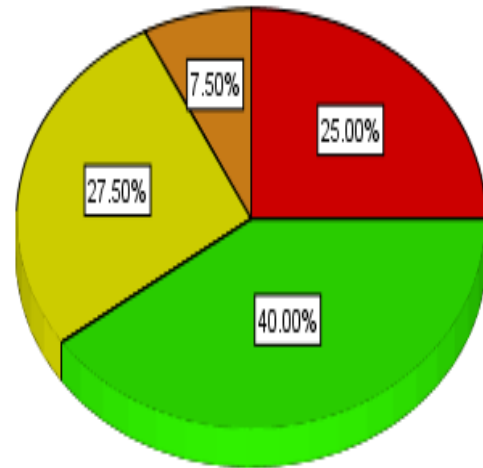


figura16: diagrama porcentual

Interpretación:

De la tabla 13, figura 15 y 16 se observa que el 40% que representa a 16 trabajadores encuestados responden que casi nunca hay un manejo de ventas necesarias, el 27.5 que representa a 11 trabajadores manifiestan que algunas veces cuenta la empresa con ventas, el 25% que representa a 10 trabajadores dicen que nunca cuentan con ventas, el 7.5% que representa a 3 trabajadores dicen que casi siempre tienen ventas en la empresa secrets los olivos 2017

3.2 Análisis inferencial de los datos

3.2.1 Prueba de Hipótesis General

Para contrastar las pruebas de hipótesis se formuló la hipótesis estadística para la investigación y para la medición del grado de relación de las variables que se empleó el método de correlación de Pearson.

Hernández et al. (2010, p.311), el coeficiente de Pearson es una “prueba estadística para analizar la relación entre variables medidas en un nivel por intervalos o de razón”.

Tabla 17: tabla estandarizada de correlación R de pearson

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
(-0.9 a -0.99)	Correlación negativa muy alta
(-0.7 a -0.89)	Correlación negativa alta
(-0.4 a -0.69)	Correlación negativa moderada
(-0.2 a -0.39)	Correlación negativa baja
(-0.01 a -0.19)	Correlación positiva muy baja
0	Nula
(0.0 a 0.19)	Correlación positiva muy baja
(0.2 a 0.39)	Correlación positiva baja
(0.4 a 0.69)	Correlación positiva moderada
(0.7 a 0.89)	Correlación positiva alta
(0.9 a 0.99)	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Hernández, S. y Fernández, C. y baptista, P. 2010, p.238

HG: El Neuromarketing influye significativamente con la Captación de clientes en la empresa secrets del distrito de los olivos en el año 2017.

Ho: El Neuromarketing no influye significativamente con la Captación de clientes en la empresa secrets del distrito de los olivos en el año 2017.

Ha: El Neuromarketing si influye significativamente con la Captación de clientes en la empresa secrets del distrito de los olivos en el año 2017.

Significancia sig.: 0.05 (95%; z= 1,96)

a. Sig. E < 0.05; Rechazo H0

b. Sig. E > 0.05; Acepto H0

Tabla 18: prueba de correlación de variables

		Tabla de Correlaciones	
		V1	V2
		NEUROMARKETING	CAPTACION DE CLIENTES
V1 (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,442**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	40	40
V2 (Agrupada)	Correlación de Pearson	,442**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: la tabla 18 nos muestra la correlación entre las variables que es ,442 la cual según la tabla 17 (pág. 40), nos indica que la correlación es **positiva media**. Además la significancia de ,004 es menor que 0,05 ($0.004 < 0.05$; 95%; $Z = 1.96$), lo que implica según las reglas de decisiones se rechaza la hipótesis nula H_0 y se aceptó la hipótesis alterna H_1 indicando que **el Neuromarketing si influye en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos, año 2017**.

Tabla 19. Resumen del modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,442 ^a	,195	,174	,651

a. Predictores: (Constante), V1 Neuromarketing (Agrupada)

INTERPRETACION: según la tabla 19 el coeficiente R de Pearson es 0,442 que es el mismo valor hallado en la tabla 18. El R cuadrado es el coeficiente de determinación que nos indica que la proporción de varianza del comportamiento del consumidor es de 19.5% por efectos del neuromarketing.

Tabla 20: anova de neuromarketing en captación de clientes

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3,902	1	3,902	9,212	,004 ^b
	Residuo	16,098	38	,424		
	Total	20,000	39			

a. Variable dependiente: V2 Captación de cliente(Agrupada)

b. Predictores: (Constante), V1 Neuromarketing (Agrupada)

Interpretación: en la tabla 20 los resultados obtenidos nos muestra el estadístico de varianza (F) es 9,212 que supera el valor crítico de 1,96 la cual recae en la zona rechazo. Para contrastar tenemos el nivel de significancia, 0.004 es menor que 0.05 por ende según las reglas de decisiones se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 indicando que el neuromarketing si influye significativamente

en la captación de clientes en la empresa secrets del distrito de los olivos , año 2017.

Tabla 21: Modelo de regresión de neuromarketing en captación de clientes

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,695	,603		2,809	,008
	V1 Neuromarketing (Agrupada)	,480	,161	,442	3,035	,004

a. Variable dependiente: V2 Captación de cliente(Agrupada)

Interpretación: en la tabla 21 se observa que los coeficientes Bo es 1.695 así como el coeficiente B1 es 0,48 los que nos servirán para formar la ecuación lineal. Además el coeficiente estandarizado beta es 0,442 que indica que las variables están relacionadas tal como muestra la tabla 10.

La ecuación lineal es:

$$Y = B_0 + B_1X$$

$$Y = 1.695 + 0,48 * X$$

Al ser reemplazada por las variables obtendremos la siguiente ecuación:

$$\text{Captación de clientes} = 1,695 + 0,48\% * \text{neuromarketing}$$

Se observa que el neuromarketing aporta el 48% para que cambie la captación de clientes.

Tabla 22: tabla de porcentajes estandarizados

Porcentajes estandarizados	
PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Según (Rivero, 2005, p.240)

Hipótesis Especifica 1

H0: El neuromarketing no influye significativamente con los servicios en la empresa secrets del distrito de los olivos año 2017.

Ha: El neuromarketing si influye significativamente con los servicios en la empresa secrets del distrito de los olivos año 2017

Significancia sig.: 0.05 (95%; z= 1,96)

c. Sig. E < 0.05; Rechazo H0

d. Sig. E > 0.05; Acepto H0

Tabla 19: neuromarketing en servicio

Resumen del modelo ^b					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.587 ^a	.345	.328	2.237	.989

a. Predictores: (Constante), NEUROMARKETING

b. Variable dependiente: SERVICIO

INTERPRETACION: según la R de Pearson el 0,587 indica que existe una correlación positiva moderada entre la variable neuromarketing y la dimensión servicio según la tabla 17 estandarizada de Pearson, además la R cuadrado que es de 0,345 indica que la variable independiente aporta un 34.5% en la mejora de la variable independiente neuromarketing. Según la tabla 18 de porcentajes esta variación es baja.

Tabla 20

ANOVA de la variable neuromarketing en servicio

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	100.209	1	100.209	20.024	.000 ^b
	Residuo	190.166	38	5.004		
	Total	290.375	39			

a. Variable dependiente: SERVICIO

b. Predictores: (Constante), NEUROMARKETING

El anova del modelo de regresión muestra un F de Fisher es igual a 20.024 mayor al coeficiente de confianza $Z=1.96$ por lo tanto se ubica en la zona de rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna lo que significaría que el neuromarketing si influye en la captación de clientes en la empresa.

La significación del anova arrojo un valor 0.00 por lo tanto si el $\text{sig} < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alterna con este caso según el valor de sig.: el neuromareting si influye en la captación de clientes en la empresa

.Tabla 21

Modelo de regresión de neuromarketing en la dimensión servicio

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	T	Sig.
1	(Constante)	.186	1.159		.161	.873
	NEUROMARKETING	.240	.054	.587	4.475	.000

a. Variable dependiente: SERVICIO

Del modelo de regresión lineal $Y = B_0 + B_1X$, se tiene $Y = 0.186 + 0.240x$, de acuerdo a la tabla, donde Y captación de clientes y X es neuromarketing. Así una variación de un punto de la variable neuromarketing significa un aumento de 24% puntos de la variable captación de clientes. Entonces existe una influencia positiva en la variable neuromareting con la dimensión servicio.

Para el coeficiente del modelo de regresión la puntuación te indica que el neuromarketing aporta significativamente al modelo de predicción y los valores obtenidos se pueden generalizar a la población, (t, $p < 1.96$, se tiene $t = 4.475$ $P = 0.000$) por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, es decir el neuromarketing influye positivamente en la dimensión servicio en la empresa secrets los olivos, 2017.

Influencia del neuromarketing en el servicio se probó mediante el modelo de regresión lineal en aplicación al programa SPSS. Los resultados encontrados se muestran a continuación .

Hipótesis Específica 2.

H0: El neuromarketing no influye significativamente con la calidad en la empresa secrets del distrito de los olivos año 2017

Ha: El neuromarketing si influye significativamente con la calidad en la empresa secrets del distrito de los olivos año 2017.

Significancia sig.: 0.05 (95%; z= 1,96)

e. Sig. E < 0.05; Rechazo H0

f. Sig. E > 0.05; Acepto H0

Tabla 22 resumen de regresión en neuromarketing con calidad

Resumen del modelo ^b					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.452 ^a	.204	.183	2.527	.512

a. Predictores: (Constante), NEUROMARKETING

b. Variable dependiente: CALIDAD

INTERPRETACION: según la R de Pearson el 0,452 indica que existe una correlación positiva moderada entre la variable neuromarketing y la dimensión calidad según la tabla 17 estandarizada de Pearson, además la R cuadrado que es de 0,204 indica que la variable independiente aporta un 20.4% en la mejora de la variable dependiente neuromarketing. Según la tabla 18 de porcentajes esta variación es baja.

Tabla 23 ANOVA de la variable neuromarketing en calidad

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	62.155	1	62.155	9.735	.003 ^b
	Residuo	242.620	38	6.385		
	Total	304.775	39			

a. Variable dependiente: CALIDAD

b. Predictores: (Constante), NEUROMARKETING

El ANOVA del modelo de regresión muestra un F de Fisher igual a 9.735 mayor al coeficiente de confianza Z=1.96 por lo tanto se ubica en la zona de rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna lo que significaría que el nueromarketing si influye en la captación de clientes en la empresa.

La significación del anova arrojó un valor 0.03 por lo tanto si el sig < 0.05 se rechaza la Hipotesis nula y se acepta la hipótesis alterna con es este caso según

el valor de sig. El neuromarketing si influye en la captación de clientes de la empresa

Tabla 24 Modelo de regresión de neuromarketing en la dimensión calidad

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	T	Sig.
1	(Constante)	1.436	1.309		1.097	.280
	NEUROMARKETING	.189	.061	.452	3.120	.003

a. Variable dependiente: CALIDAD

Del modelo de regresión lineal $Y = B_0 + B_1X$, se tiene $Y = 1.436 + 0.189x$, de acuerdo a la tabla, donde Y captación de clientes y X es neuromarketing.

Según el beta la medida de intensidad es 0.643 es decir la variable independiente influye sobre la variable dependiente en 64.3%

Para el coeficiente del modelo de regresión la puntuación te indica que neuromarketing aporta significativamente al modelo de predicción y los valores obtenidos se pueden generalizar a la población, (t, $p < 0.01$, se tiene $t = 3.120 > 1.96$) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir el neuromarketing influye positivamente en la captación de clientes de la empresa secrets, los olivos, 2017.

Influencia del neuromarketing en la variable captación de clientes se probó mediante el modelo de regresión lineal en aplicación al programa SPSS

Hipótesis específica 3.

H0: El neuromarketing no influye significativamente con las ventas en la empresa secrets del distrito de los olivos año 2017.

Ha: El neuromarketing si influye significativamente con las ventas en la empresa secrets del distrito de los olivos año 2017.

Significancia sig.: 0.05 (95%; $z = 1,96$)

- a. Sig. E < 0.05; Rechazo H0
- b. Sig. E > 0.05; Acepto H0

Tabla 25 resumen de regresión en neuromarketing en las ventas

Resumen del modelo ^b					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.585 ^a	.342	.325	2.684	.992

a. Predictores: (Constante), NEUROMARKETING

b. Variable dependiente: VENTAS

INTERPRETACION: según la R de Pearson el 0,585 indica que existe una correlación positiva moderada entre la variable neuromarketing y la dimensión ventas según la tabla 17 estandarizada de Pearson, además la R cuadrado que es de 0,342 indica que la variable independiente aporta un 34.2% en la mejora de la variable dependiente neuromarketing. según la tabla 18 de porcentajes esta variación es muy baja.

Tabla 26

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	142.237	1	142.237	19.743	.000 ^b
	Residuo	273.763	38	7.204		
	Total	416.000	39			

a. Variable dependiente: VENTAS

b. Predictores: (Constante), NEUROMARKETING

El ANOVA del modelo de regresión muestra un F de Fisher igual a 19.743 mayor al coeficiente de confianza $Z=1.96$ por lo tanto se ubica en la zona de rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna lo que significaría que el neuromarketing si influye en la captación de clientes en la empresa.

La significación del anova arroja un valor 0.00 por lo tanto si el $\text{sig} < 0.05$ se rechaza la Hipotesis nula y se acepta la hipótesis alterna con es este caso según el valor de sig. El neuromarketing si influye en la captación de clientes de la empresa

Tabla 27

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	T	Sig.
1	(Constante)	1.616	1.391		1.162	.252
	NEUROMARKETING	.286	.064	.585	4.443	.000

a. Variable dependiente: VENTAS

Del modelo de regresión lineal $Y = B_0 + B_1X$, se tiene $Y = 1.616 + 0.286x$, de acuerdo a la tabla, donde Y captación de clientes y X es neuromarketing. Así una variación de un punto de la variable neuromarketing significa un aumento de 28.6% puntos de la dimensión ventas. Entonces existe una influencia positiva en la variable neuromarketing con la dimensión ventas.

Para el coeficiente del modelo de regresión la puntuación t indica que el neuromarketing aporta significativamente al modelo de predicción y los valores obtenidos se pueden generalizar a la población, (t, $p < 0.01$, se tiene $t = 4.443$ $P = 0.003$) por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, es decir el neuromarketing influye positivamente en la dimensión ventas en la empresa secrets los olivos, 2017.

IV.- DISCUSIÓN

En la presente discusión se cumplió el objetivo general de la presente investigación la cual fue determinar la influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa secrets del distrito de los olivos en el año 2017; Según los resultados obtenidos después de haber procesado la información se ha determinado que existe una influencia considerable y positiva del neuromarketing en el captación al cliente de acuerdo a los resultados obtenidos tiene coincidencia con el objetivo establecido en la investigación de Ponce, V. Y Wiesner, F. (2015) "Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil.

El objetivo de la tesis también coincide de acuerdo a los resultados obtenidos después de haber procesado la información se ha determinado una influencia positiva media del neuromarketing en el servicio al cliente. De acuerdo a los resultados obtenidos tiene coincidencia con el objetivo establecido en la investigación Según P.Andres H.Rodrigo. (2007) indica que: En su trabajo de investigación Satisfacción al cliente y medición de la calidad, existen cuatro pasos que la mayoría de empresas. Se debe de investigar los mercados, en búsqueda de nuevos clientes, porque puede que existan muchas empresas actualmente pero siempre hay clientes sueltos o no atendidos, clientes nuevos que surgen día a día, bien por que crecen y cambian sus gustos o porque son nuevos en la ciudad, muchas veces también las demás empresas no saben atender bien a estos clientes.

El objetivo de la tesis también coincide con los resultados obtenidos después de haber procesado la información se ha determinado una influencia positiva media del neuromarketing en la calidad. Este objetivo tiene relación con la tesis de Morales y Rivera (2012) quienes realizaron en Colombia una investigación descriptiva documental que se denominó: "Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas" El neuromarketing es quizás uno de los métodos o herramientas más efectivos al momento de ofrecer un producto o servicio, ya que no solo presenta el servicio o producto final y "lo vende" sino que alrededor de éste crea un concepto, un espacio, una marca, una tendencia, una emoción y un estilo de vida. Por último, el neuromarketing representa de manera

holística la fiel representación de un entorno empresarial cada vez más competitivo y exigente en el que las herramientas con las que cuentan los empresarios. Teniendo como resultados el éxito de llegar a tener una marca o un producto bien posicionado lo cual se determina que existe una influencia positiva moderada del neuromarketing en la captación del cliente.

El objetivo de la tesis también coincide con los resultados establecidos en la investigación de Quispe, Cipriano (2014), en su tesis “Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo, Universidad Privada Antenor Orrego facultad de ciencias económicas escuela profesional de administración. El desarrollo del presente trabajo de investigación ha sido llevado a cabo con la finalidad de realizar Un plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L de la ciudad de Trujillo, donde se utilizó un análisis situacional empleando técnicas de análisis interno y externo mediante la aplicación de Matriz Ansoff, Boston Consultin Group obteniendo como resultados favorables de acuerdo a la estimación de impacto de la venta generando un plan de marketing propuesto lo cual se adeterminado que si existe influencia positiva moderada.

El objetivo de la tesis también coincide de acuerdo a los resultados obtenidos después de haber procesado la información se ha determinado una influencia positiva media del neuromarketing en la captación de clientes. Este objetivo y resultado tiene relación con la tesis de Hernández (2013) denominada “neuromarketing en el mercado ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de shepherd y zara “del colegio de administración para el desarrollo de la universidad san francisco de quito, el desarrollo de la presente investigación tiene como resultados identificar los factores del neuromarketing que determinan el 14 comportamiento de consumo en pobladores quiteños que cumplan un determinado perfil por lo tanto concluyeron que los estímulos sensoriales influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de esta investigación

El objetivo y resultados de la tesis también coincide con los resultados obtenidos después de haber procesado la información se ha determinado una influencia positiva moderada del neuromarketing en la calidad.este objetivo y

resultados guarda relación con la tesis de ramos (2012) con su tesis titulada “el neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú” de la facultad de ciencias y artes de la comunicación, pontifica universidad católica del Perú. El cual tuvo como objetivo principal determinar los elementos que posibilitan a neuromarketing como recurso de una estrategia de posicionamiento de imagen y marca.lo cual se concluyó que existe una inclinación en las neurociencias orientadas al conocimiento del consumidor.

V.- CONCLUSIONES

Contrastando la investigación realizada y después de haber analizado los resultados obtenidos se llegó a determinar siguientes conclusiones:

1. Se ha determinado que existe influencia significativamente del neuromarketing con la captación de clientes en la empresa secrets, del distrito de los olivos, año 2017. Se observa que la relación de Pearson para ambas variables tiene un valor de 0.643, el mismo que en la tabla de correlación que figura en la tabla 17 se observa una correlación positiva moderada según los autores Hernández, S y Fernández, C. y Baptista.
2. Se ha determinado que existe influencia significativa del neuromarketing en el servicio al cliente de la empresa secrets del distrito de los olivos, año 2017.
3. Se ha determinado que existe influencia significativa del neuromarketing en la calidad de la empresa secrets del distrito de los olivos, año 2017.

VI.- RECOMENDACIONES

Luego de finalizar el análisis de los resultados de la investigación se propone las siguientes recomendaciones.

1. Se recomienda que el área de marketing coordine y planifique el uso y proceso de la herramienta con mayor eficacia para la captación de clientes llamado neuromarketing por lo tanto las herramientas a utilizar son los medios de comunicación, banner etc.
2. Se recomienda a los empresarios coordinar con su área de marketing el pronto uso de la herramienta con mayor grado de eficacia en la captación de clientes conocida como neuromarketing. Para que realicen un estudio a los clientes en cuanto a la satisfacción de la atención e implementar los cambios necesarios de forma que los clientes pueda percibir dichos cambios como una mejora constante.
3. Se recomienda mejorar la calidad de los productos ya que es de vital importancia para fidelizar a los clientes y a su vez conseguir muchos más por recomendaciones de un método de marketing que es útil. Lo cual también se recomienda un estudio de mercado con el objetivo de investigar qué es lo que los clientes quieren o necesitan con el fin de poder satisfacer la demanda beneficiándose con el incremento de las ventas.

VII. REFERENCIAS

Baptista, M., León, M. & Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones. Tec. Empresarial, 4(3).

Bernal. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: pearson.

- Bracho, C. (2013) Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el Municipio Maracaibo. Tesis para obtener el título de Maestría en administración de empresas. Universidad Rafael Urdaneta vicerrectorado académico decanato de postgrado e investigación.
- Braidot N. (2009). Neuromarketing. España: Ediciones Gestión 2000.
- Braidot, N. (2012). Neuromarketing, neuroeconomía y negocios. Madrid, España.: Puerto Norte Sur
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar proyecto de investigación*. Perú: San Marcos.
- Carrasco. (2016). Metodología de la investigación científica. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Franklin, E. B. (2007). Auditoría administrativa- gestión estratégica del cambio. México: MCGRAW-HILL
- Hernández, R, Fernández C. y Baptista L. (2014) Metodología de la investigación. Perú,
- Hong, A. (2014). Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato (Tesis). Departamento de Investigación y Posgrados. Universidad Católica del Ecuador, Ambato – Ecuador. Recuperado
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2004). Marketing (Décima Ed.). México: Pearson Educación S.A.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- León C. (2010). El neuromarketing: La llave de la caja de pandora. Tesis para trabajo de grado. Universidad del Rosario, Bogotá D.C.
- León, C. (2010). El neuromarketing: la llave de la caja de pandora (tesis de Grado). Facultad de Administración de Empresas. Universidad del Rosario.
- Malfitano O. (2007). Neuromarketing. México: Granica.
- Malfitano, C. Oscar. (2007). Neuromarketing celebrando negocios. Buenos Aires, Argentina.: Granica S.A
- Malfitano, O. (2007). Neuromarketing: Celebrando negocios y servicios. Buenos Aires: Granica.
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S. & Scínica E. (2007) Neuromarketing; Celebrando negocios y servicios. Buenos Aires: Granica.
- Marín, Vera. (2008). Neuromarketing: vendiendo emociones. Marie Clarie. Recuperado el 15 de noviembre de 2008 en González. (2011). Obtenido de /neuromarketing-la-publicidad-seduca-a-nuestro-cerebro
- Morales y Rivera (2012). Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas. Tesis para optar el grado, Universidad del Rosario, Bogotá D.C
- Naveda, M. (2012) Estrategias CRM en el departamento de servicios para recuperar los clientes del concesionario automar, la república bolivariana de Venezuela universidad José Antonio Páez facultad de ciencias sociales.
- Ponce, V. Wiesner, F. (2015) plan de marketing estratégico para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el banco

internacional. Tesis previa a la obtención del título master en administración de empresas. Universidad politécnica salesiana Guayaquil, Ecuador en:

Quispe, G. Cipriano, O. (2014) "Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo, Universidad Privada Antenor Orrego facultad de ciencias económicas escuela profesional de administración.

Ramos, V. (2012) El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. Tesis para optar el Título de Licenciada en marketing. Pontifica Universidad católica del Perú.

Valderrama, Santiago. (2015) Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Perú.

ANEXOS

CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo conocer la influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa secrets los OLIVOS año 2017. Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES:

A continuación se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente, siendo:

1: nunca 2: casi nunca 3: algunas veces 4: casi siempre 5: siempre

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	1 ¿considera usted que los anuncios publicitarios de su empresa ayuden a captar nuevos compradores?					
2	2 ¿Cómo considera usted si su empresa tiene una planificación de publicidad?					
3	3 ¿cree usted que la inversión en publicidad ayudara a la empresa a captar nuevos consumidores?					
4	4 ¿considera usted si los precios son un factor imprescindible para mantener a los consumidores?					
5	5 ¿considera usted que el conocimiento de la plaza (espacios o ubicación de trabajo) le ayude a definir el nicho del negocio?					
6	6 ¿considera usted que es necesario obtener la fidelidad de sus clientes?					
7	7 ¿considera usted que su empresa mantiene un control de compras para obtener un margen que beneficie a sus clientes?					
8	8 ¿considera usted si las ofertas que su empresa ofrece ayuden a captar nuevos compradores?					
9	9 ¿cree usted que su empresa satisface las necesidades de sus compradores?					
10	10 ¿considera usted si su empresa tiene conocimiento de la demanda del mercado?					
11	11 ¿considera usted si parte de los gastos se utilizan en la captación de consumidores?					
12	12 ¿considera usted que es importante capacitar a su personal en temas como la atención al público?					
13	13 ¿cree usted que es importante dar a conocer a los consumidores las normas de calidad que utilizan?					
14	14 ¿cree usted que la empresa mantiene sus costos con el fin de favorecer a sus consumidores?					
15	15 ¿considera usted si los parámetros de la empresa en cuanto a los consumidores es la adecuada?					
16	16 ¿conoce usted si su empresa tiene un control adecuado del producto que ofrece?					
17	17 ¿considera usted que dentro de las metas de la empresa se debe tomar en cuenta a los consumidores?					
18	18 ¿conoce usted si la negociación con los proveedores benefician a los consumidores?					
19	19 ¿considera usted si el crecimiento de los ingresos es un factor que indique una mayor cantidad de clientes de la empresa?					
20	20 ¿considera usted que la utilidad es el reflejo del adecuado uso de las promociones?					

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

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

Visible: 26 de 26 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	DM1	DM2	DM3
1	2	1	1	4	4	4	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	2	4	2
2	3	1	1	1	4	4	4	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3
3	1	1	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3
4	5	2	5	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	1
5	1	1	5	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2
6	5	2	5	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	1
7	1	1	5	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	
8	1	1	1	1	5	5	5	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	3
9	1	2	2	1	2	2	5	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3
10	2	1	3	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	2	2	2
11	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2
12	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2
13	2	2	2	1	1	3	1	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
14	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
15	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	1
16	4	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	4	1	2	2	1	3	2	2
17	4	3	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	3	3	1	1	2	1	1	2	4	2	2
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
20	1	2	2	1	2	2	4	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2
21	2	1	3	1	5	5	4	1	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	2	4	2
22	4	1	5	1	5	5	5	2	1	1	1	5	4	1	1	2	1	1	1	5	4	4	3

13 : Pg 2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

03:52 p.m. 23/11/2017

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
 Título de la investigación: "INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA CAPTACIÓN DE CUENTES EN LA EMPRESA SECRETS DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS EN EL AÑO 2017."

Apellidos y nombres del investigador: Exiro San División Vanessa Noropi
 Apellidos y nombres del experto: Dr. PEDRO CABALLERO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
VARIABLE INDEPENDIENTE: NEUROMARKETING	marketing	Anuncios	1. ¿considera usted que los anuncios publicitarios de su empresa ayudan a captar nuevos compradores?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Planificación	2. ¿cómo considera usted si su empresa tiene una planificación de publicidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	consumidor	Inversión	3. ¿cree usted que la inversión en publicidad ayudara a la empresa a captar nuevos consumidores?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Precios	4. ¿considera usted si los precios son un factor imprescindible para mantener a los consumidores?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Plaza	5. ¿cómo considera usted que el conocimiento de la plaza ayude a definir el nicho del negocio?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Clientes	6. ¿de qué manera considera usted obtener la fidelidad de sus clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	productos	Compra	7. ¿considera usted que su empresa mantiene un control de compras para obtener un margen que beneficie a sus clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Ofertas	8. ¿considera usted si las ofertas que su empresa ofrece ayudan a captar nuevos compradores?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Necesidad	9. ¿cree usted que su empresa satisface las necesidades de sus compradores?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Demanda	10. ¿considera usted si su empresa tiene conocimiento de la demanda del mercado?	1. NUNCA	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Gastos	11. ¿considera usted si parte de los gastos se utilizan en la captación de consumidores?	2. CASI NUNCA	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Capacidad	12. ¿conoce usted cada cuanto tiempo debe capacitar a su personal en temas como la atención al público?	3. A VECES	<input checked="" type="checkbox"/>		
		servicio	Normas	13. ¿cómo considera usted si su empresa da a conocer a los consumidores las normas de calidad que utilizan?	4. CASI SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>	
			costos	14. ¿cree usted que la empresa mantiene sus costos con el fin de favorecer a sus consumidores?	5. SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>	
		calidad	Parámetros	15. ¿considera usted si los parámetros de la empresa en cuanto a los consumidores es la adecuada?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			Control	16. ¿conoce usted si su empresa tiene un control adecuado del producto que ofrece?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Metas		17. ¿cómo considera usted si dentro de las metas de la empresa se toma en cuenta a los consumidores?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Negociación		18. ¿conoce usted si la negociación con los proveedores beneficia a los consumidores?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ventas	Ingresos	19. ¿considera usted si el crecimiento de los ingresos es un factor que indique una mayor cantidad de clientes de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		utilidades	20. ¿cómo considera usted si la utilidad es el reflejo del adecuado uso de las promociones?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto					Fecha 28 / 06 / 17		

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
 Título de la investigación: "INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SECRETS DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS EN EL AÑO 2017."

Apellidos y nombres del investigador: Farrohan Dumlín Vanessa Noemí

Apellidos y nombres del experto: MG. CARMEN ZARATE, CAJALOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
VARIABLE INDEPENDIENTE: NEUROMARKETING	marketing	Anuncios	1 ¿considera usted que los anuncios publicitarios de su empresa ayuden a captar nuevos compradores?		X		
		Planificación	2 ¿Cómo considera usted si su empresa tiene una planificación de publicidad?		X		
		Inversión	3 ¿Cree usted que la inversión en publicidad ayudara a la empresa a captar nuevos consumidores?		X		
		Precios	4 ¿considera usted si los precios son un factor imprescindible para mantener a los consumidores?		X		
		Plaza	5 ¿Cómo considera usted que el conocimiento de la plaza ayude a definir el nicho del negocio?		X		
	consumidor	Clientes	6 ¿De qué manera considera usted obtener la fidelidad de sus clientes?		X		
		Compra	7 ¿considera usted que su empresa mantiene un control de compras para obtener un margen que beneficie a sus clientes?		X		
		Ofertas	8 ¿considera usted si las ofertas que su empresa ofrece ayuden a captar nuevos compradores?		X		
		Necesidad	9 ¿cree usted que su empresa satisface las necesidades de sus compradores?	1. NUNCA	X		
		Demanda	10 ¿considera usted si su empresa tiene conocimiento de la demanda del mercado?	2. CASI NUNCA	X		
productos	Gastos	11 ¿considera usted si parte de los gastos se utilizan en la captación de consumidores?	3. A VECES	X			
	Capacitación	12 ¿conoce usted cada cuanto tiempo debe capacitar a su personal en temas como la atención al público?	4. CASI SIEMPRE	X			
	Normas	13 ¿Cómo considera usted si su empresa da a conocer a los consumidores las normas de calidad que utilizan?	5. SIEMPRE	X			
	costos	14 ¿cree usted que la empresa mantiene sus costos con el fin de favorecer a sus consumidores?		X			
	Parámetros	15 ¿considera usted si los parámetros de la empresa en cuanto a los consumiciones es la adecuada?		X			
calidad	Control	16 ¿conoce usted si su empresa tiene un control adecuado del producto que ofrece?		X			
	Metas	17 ¿Cómo considera usted si dentro de las metas de la empresa se toma en cuenta a los consumidores?		X			
	Negociación	18 ¿conoce usted si la negociación con los proveedores benefician a los consumidores?		X			
	Ingresos	19 ¿considera usted si el crecimiento de los ingresos es un factor que indique una mayor cantidad de clientes de la empresa?		X			
	ventas	20 ¿Cómo considera usted si la utilidad es el reflejo del adecuado uso de las promociones?		X			
Firma del experto							

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

Fecha: 28 / 06 / 17

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
 Título de la investigación: "INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SECRETS DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS EN EL AÑO 2017."

Apellidos y nombres del Investigador: Farrohan Damán Ynessa Nogmi
 Apellidos y nombres del experto: *Hg. Cabot Ceabana Rosales Davinjez*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / FRECUENTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
VARIABLE INDEPENDIENTE: NEUROMARKETING	marketing	Anuncios	1. ¿Considera usted que los anuncios publicitarios de su empresa ayudan a captar nuevos compradores?		X		
		Planificación	2. ¿Cómo considera usted si su empresa tiene una planificación de publicidad?		X		
		Inversión	3. ¿Cree usted que la inversión en publicidad ayuda a la empresa a captar nuevos consumidores?		X		
		Precios	4. ¿Considera usted si los precios son un factor imprescindible para mantener a los consumidores?		X		
		Plaza	5. ¿Cómo considera usted que el conocimiento de la plaza ayude a definir el nicho del negocio?		X		
	consumidor	Clientes	6. ¿De qué manera considera usted obtener la fidelidad de sus clientes?		X		
		Compras	7. ¿Considera usted que su empresa mantiene un control de compras para obtener un margen que beneficie a sus clientes?		X		
		Ofertas	8. ¿Considera usted si las ofertas que su empresa ofrece ayudan a captar nuevos compradores?		X		
		Necesidad	9. ¿Cree usted que su empresa satisface las necesidades de sus compradores?		X		
		Demanda	10. ¿Considera usted si su empresa tiene conocimiento de la demanda del mercado?		X		
productos	Gastos	11. ¿Considera usted si parte de los gastos se utilizan en la captación de consumidores?		X			
	Capacitación	12. ¿Conoce usted cada cuanto tiempo debe capacitar a su personal en temas como la atención al público?		X			
	Normas	13. ¿Cómo considera usted si su empresa da a conocer a los consumidores las normas de calidad que utilizan?		X			
	costos	14. ¿Cree usted que la empresa mantiene sus costos con el fin de favorecer a sus consumidores?		X			
	Parámetros	15. ¿Considera usted si los parámetros de la empresa en cuanto a los consumidores es la adecuada?		X			
calidad	Control	16. ¿Conoce usted si su empresa tiene un control adecuado del producto que ofrece?		X			
	Metas	17. ¿Cómo considera usted si dentro de las metas de la empresa se toma en cuenta a los consumidores?		X			
	Negociación	18. ¿Conoce usted si la negociación con los proveedores beneficia a los consumidores?		X			
	Ingresos	19. ¿Considera usted si el crecimiento de los ingresos es un factor que indique una mayor cantidad de clientes de la empresa?		X			
	ventas	20. ¿Cómo considera usted si la utilidad es el reflejo del adecuado uso de las promociones?		X			
Firma del experto							

Fecha: 28 / 06 / 17

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

C) MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: "influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa secrets del distrito de los olivos en el año 2017."

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL</p> <p>¿Cómo influye el neuromarketing en la captación de clientes en la empresa secrets del distrito de los olivos año 2017?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar cómo influye el neuromarketing con la captación de clientes en la empresa secrets del distrito de los olivos en el año 2017</p>	<p>GENERAL:</p> <p>El Neuromarketing influye significativamente con la Captación de clientes en la empresa secrets del distrito de los olivos en el año 2017</p>	<p>V1</p> <p>Influencia del neuromarketing</p>	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>No experimental - Transversal</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Aplicada.</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>Descriptiva - correlacional</p> <p>POBLACIÓN:</p> <p>Los 40 trabajadores que laboran en la empresa secrets</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Muestreo CENSAL O INTENCIONAL</p> <p>TIPO DE MUESTREO:</p> <p>No probabilístico</p>
<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cómo influye el neuromarketing con el servicio en la empresa secrets del distrito de los olivos año 2017?</p>	<p>ESPECIFICOS:</p> <p>Determinar cómo influye el neuromarketing con el servicio en la empresa secrets del distrito de los olivos año 2017</p>	<p>ESPECIFICAS:</p> <p>El neuromarketing influye significativamente con las servicio en la empresa secrets del distrito de los olivos año 2017</p>		
<p>¿Cómo influye el neuromarketing con la calidad en la empresa secrets del distrito de los olivos año 2017?</p>	<p>Determinar cómo influye el neuromarketing con la calidad en la empresa secrets del distrito de los olivos en el año 2017</p>	<p>El neuromarketing influye significativamente con la calidad en la empresa secrets del distrito de los olivos año 2017</p>	<p>V2</p> <p>Captación de clientes</p>	
<p>¿Cómo influye el neuromarketing con las ventas en la empresa secrets del distrito de los olivos en el año 2017?</p>	<p>Determinar cómo influye el neuromarketing con las ventas en la empresa secrets del distrito de los olivos en el año 2017</p>	<p>El neuromarketing influye significativamente con las ventas en la empresa secrets del distrito de los olivos año 2017</p>		

Feedback Studio - Google Chrome
Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1052508377&ls=1&lang=es&o=891116644

feedback studio | Vanessa Farroñan Damian | tesis

/28

Resumen de coincidencias

17%

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	
1	doooplayer.es Fuente de Internet 2%
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 2%
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 2%
4	repositorio.untecs.edu... Fuente de Internet 1%
5	bibliotecadigital.usbcal... Fuente de Internet 1%
6	www.articulosinformati... Fuente de Internet 1%

Página: 1 de 65 | Número de palabras: 13154

01:24 a.m. 06/12/2017

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa secrets del distrito de los olivos, año 2017."

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
FARROÑAN DAMIÁN, VANESSA NOEMI

ASESOR
FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING

LIMA-PERÚ

2017

