



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

GONZALEZ VARGAS, ANGELA GEORGINA

ASESOR:

Mg. QUISPE QUIÑONES, HEDER

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

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

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

**PRIMERO.-**

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

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

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

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
17	Diecisiete	Unanimidad

Presidente (a): DR JAVIER NAVARRO TAPIA



Firma

Secretario : MG. EDGARD CERVANTES RAMON


Firma

Vocal : MBA. HEDER QUISPE QUIÑONES



Firma



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

C.c : Archivo  
 Escuela Profesional, Interesado, Archivo

### **DEDICATORIA**

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

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

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

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

### **AGRADECIMIENTO**

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

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

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

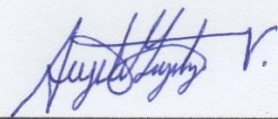
## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

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

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

Ate, 16 de julio del 2018



---

Angela Georgina González Vargas

Autora

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

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

La Autora

## ÍNDICE

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

**ÍNDICE DE TABLAS**

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



## RESUMEN

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

**Palabras clave:** Neuromarketing y Fidelización en los clientes.

## ABSTRACT

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

**Keywords:** Neuromarketing and Customer Loyalty