



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El neuromarketing y la fidelización de los clientes de Plaza
Vea Santa Clara, Ate 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Ventura Sandoval, Feliciano (ORCID: 0000-0003-4023-6096)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2020

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo de investigación en especial a Dios, quien guía nuestros pasos, y de manera especial a mi familia, quienes me acompañan y alientan a seguir cumpliendo mis metas académicos.

Agradecimiento

A mi familia, por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

A mis asesores Dr. Abraham Aramburu Geng y Dr. Miguel Bardales Cárdenas, quienes me brindaron su valioso y desinteresada orientación y guía en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Y a todas las personas que en una u otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

Índice de contenidos

Carátula.....	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población y muestra.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	14
3.5. Métodos de análisis de datos.....	18
3.6. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	1

Índice de tablas

Tabla 1 Técnica de instrumento y recolección de datos.....	14
Tabla 2 Variable 1: El Neuromarketing.....	15
Tabla 3 Variable 2: la Fidelización de los clientes	16
Tabla 4 Exertos de validación	16
Tabla 5 Criterios de confiabilidad	17
Tabla 6 Cuadro de alfa de Cronbach del Neuromarketing y Fidelización.....	17
Tabla 7_Cuadro de alfa de Cronbach del Neuromarketing.....	17
Tabla 8_Cuadro de alfa de Cronbach de La Fidelización de los clientes	18
Tabla 9_Resultado descriptivo de neuromarketing	19
Tabla 10_Resultado descriptivo de fidelización de los clientes.....	20
Tabla 11_Resultado descriptivo de fidelización de los clientes.....	21
Tabla 12_Resultado descriptivo de la dimensión factores psicológicos	22
Tabla 13_Resultado descriptivo de la dimensión factores biológicos.....	23
Tabla 14_Prueba de normalidad	24
Tabla 15_Rango de relación	25
Tabla 16_Prueba de coeficiente de correlación de neuromarketing.....	26
Tabla 17_Prueba de coeficiente de correlación de estímulos y la fidelización	27
Tabla 18_Prueba de coeficiente de correlación de factores psicológicos	28
Tabla 19_Prueba de coeficiente de correlación de factores biológicos.....	29

Resumen

El estudio de investigación tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre las variables el neuromarketing y la fidelización de los clientes en plaza vea santa clara, ate 2020. Diseño de la investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, la población del estudio estuvo conformado por los clientes que recurren frecuentemente a plaza vea santa clara.

Se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia, a 50 clientes, la recolección de los datos se obtuvo mediante un cuestionario establecido con 48 preguntas, que fueron medidos mediante la escala likert.

Asimismo, se comprueba una relación del neuromarketing en la fidelización de los clientes de plaza vea santa clara, ate 2020. Consiguientemente se mostró la correlación significativa entre las variables ya que el Rho de spearman muestra un valor positivo de 0,962. Se determina que la fidelización de los clientes se relaciona con el neuromarketing. Y de esta manera se concluye que al aplicar el neuromarketing de manera correcta y eficiente se logrará fidelizar más clientes.

Palabras clave: neuromarketing, fidelización, estímulos, percepción.

Abstract

The main objective of the research study was to determine the relationship between the variables of neuromarketing and customer loyalty in plaza vea santa clara, ate 2020. The research design has a quantitative approach of the applied type, the study population was formed by customers who frequently use plaza vea santa clara.

Non-probability sampling for convenience was applied to 50 clients; data collection was obtained using a questionnaire established with 48 questions, which were measured using the likert scale.

Likewise, a relationship of neuromarketing is verified in the loyalty of the clients of plaza vea santa clara, ate 2020. Consequently, the significant correlation between the variables was shown since the rho of spearman shows a positive value of 0.962. It is determined that customer loyalty is related to neuromarketing. And in this way it is concluded that applying neuromarketing correctly and efficiently will achieve more customer loyalty.

Keywords: neuromarketing, loyalty, stimuli, perception.