



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA FINANCIERA**  
**CREDISCOTIA SEGÚN LOS CLIENTES DE LA AGENCIA CHIMBOTE -**  
**2017**

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

**AUTOR:**

**MILAGRITOS KEIKO KUSAKA CHÁVEZ**

**ASESOR:**

**MG. RANDALL MANOLO GUTIERREZ CHILCA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**NUEVO CHIMBOTE – PERÚ**

**2017**

PÁGINA DEL JURADO



---

MG. GUTIERREZ CHILCA RANDALL MANOLO

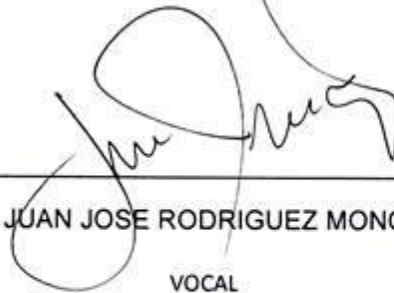
PRESIDENTE



---

MG. MARLON DIAZ DAVILA

SECRETARIO



---

MG. JUAN JOSE RODRIGUEZ MONCADA

VOCAL

## Dedicatoria

### **A mis padres**

A mi madre, por ser mi motivación constante para alcanzar mis metas y objetivos

A mi padre, por ser mi referente y ejemplo a seguir.

### **A mi familia**

Por el apoyo incondicional en todo tiempo.

La autora.

## Agradecimiento

### **A Dios**

Por permitirme vivir esta etapa maravillosa de mi vida.

### **A los docentes de la Escuela Académica de Administración de la Universidad César Vallejo**

Por sus enseñanzas, consejos, por la dedicación y entrega, por motivarme a alcanzar cada vez más.

### **A mi directora de escuela Dra. Jaela Peña Romero**

Por su dedicación y apoyo durante el transcurso de toda mi carrera profesional, especialmente durante el desarrollo de la presente investigación.

El autor.

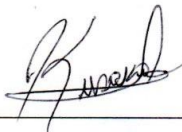
### Declaratoria de autenticidad

Yo, Kusaka Chávez, Milagritos Keiko, con DNI N° 70243802 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Chimbote, Diciembre 2017.



---

Kusaka Chávez, Milagritos Keiko  
70243802

## Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Neuromarketing y Posicionamiento de la Financiera Crediscotia según los Clientes de la Agencia Chimbote – 2017”, con el propósito de analizar las estrategias de Neuromarketing para incrementar el nivel de Posicionamiento, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Kusaka Chávez, Milagritos Keiko

## ÍNDICE

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Trabajos previos.....	12
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación del Problema.....	28
1.5. Justificación del estudio.....	28
1.6. Hipótesis.....	30
1.7. Objetivos.....	30
II. MÉTODO.....	31
2.1. Diseño .....	31
2.2. Variables, Operacionalización.....	32
2.3. Población, muestra .....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad.....	33
2.5. Métodos de análisis de datos.....	34
2.6. Aspectos éticos.....	34
III. RESULTADOS .....	36
IV. DISCUSIÓN.....	48
V. CONCLUSIONES.....	51
VI. RECOMENDACIONES.....	51
VII. REFERENCIAS .....	53
ANEXOS	

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito fundamental analizar el Neuromarketing y Posicionamiento de la Financiera Crediscotia según los clientes de la Agencia Chimbote 2017. Las variables a investigar fueron Neuromarketing y Posicionamiento, cada una de estas con sus respectivas dimensiones, para la primera variable: Receptores sensoriales, emociones mientras que para Posicionamiento: Diferenciación y Percepción del cliente. La investigación desarrollada fue de tipo no experimental cuantitativa – transversal – descriptiva correlacional, con una muestra total de 100 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de neuromarketing de 14 preguntas, y un cuestionario de posicionamiento. Para el análisis de las variables a investigar se aplicó la estadística descriptiva correlacional, la cual a través de los resultados permitió concluir que sí existe relación entre las variables en cuestión, es decir que si existe relación entre el neuromarketing y posicionamiento. De manera independiente los resultados de cada variable fueron los siguientes: el 78% de los encuestados consideran que el nivel de Neuromarketing es regular, de la misma forma también el 85% cree que la Financiera Crediscotia está regularmente posicionada. Además de ello se corroboró la relación entre las siguientes dimensiones, las cuales si existe relación: receptores sensoriales y percepción del cliente y entre emociones y diferenciación. Tras el procesamiento de los datos y el análisis de los resultados, se concluyeron algunos aspectos relevantes y se plantearon una serie de propuestas a fin de alcanzar los objetivos.

Palabras claves: Neuromarketing, posicionamiento, receptores sensoriales, diferenciación, percepción del cliente.



## **ABSTRACT**

The main purpose of this research work was to analyze the Neuromarketing and Positioning of the Financial Crediscotia according to the clients of the Chimbote 2017 Agency. The variables to be investigated were Neuromarketing and Positioning, each of these with their respective dimensions, for the first variable: Sensory receptors, emotions while for Positioning: Differentiation and Client perception. The research developed was of a non-experimental quantitative - transversal - descriptive correlational type, with a total sample of 100 clients who received a neuromarketing questionnaire of 14 questions and a positioning questionnaire. For the analysis of the variables to be investigated, the correlational descriptive statistics was applied, which through the results allowed to conclude that there is a relationship between the variables in question, that is, if there is a relationship between neuromarketing and positioning. Independently the results of each variable were the following: 78% of the respondents consider that the level of Neuromarketing is regular, in the same way also 85% believe that the Financial Crediscotia is regularly positioned. In addition, the relationship between the following dimensions was corroborated, which if there is a relationship: sensory receptors and customer perception and between emotions and differentiation. After the processing of the data and the analysis of the results, some relevant aspects were concluded and a series of proposals were proposed in order to achieve the objectives.

Keywords: Neuromarketing, positioning, sensory receptors, differentiation, customer perception.