



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

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA  
“VIRGEN DE LA PUERTA”, DE LA CIUDAD DE  
CHEPÉN – 2021**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER  
EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Chávez Anticona, Jaider**

**<https://orcid.org/0000-0001-9894-8235>**

**Asesor:**

**Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne**

**<https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión empresarial y emprendimiento**

**Pimentel – Perú  
2021**

**NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE  
LA EMPRESA DISTRIBUIDORA “VIRGEN DE LA PUERTA”, DE LA  
CIUDAD DE CHEPÉN – 2021**

Asesor (a):

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne  
Nombre Completo Firma

Presidente (a):

Dr. Mirko Merino Nuñez  
Nombre completo Firma

Secretario (a):

Dr. Mego Núñez Onésimo  
Nombre Completo Firma

Vocal (a):

Mg. Valera Aredo Julio Cesar  
Nombre Completo Firma

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén - 2021, se tuvo una muestra probabilística de 88 personas, los datos se obtuvieron utilizando la técnica de encuesta a través de un cuestionario tipo Likert de 20 preguntas, se procesaron los datos mediante el método estadístico y el uso del programa SPSS 25; el método de la investigación fue hipotético – deductivo con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicado - técnico y el diseño es no experimental - transversal; lográndose como resultado que existe correlación positiva alta ( $R = 0,8252$ ) entre las variables neuromarketing y fidelización de los clientes.

**Palabra clave:** neuromarketing, fidelización de los clientes, emociones, experiencia del cliente.

## **ABSTRACT**

The research aimed to determine the relationship between neuromarketing and customer loyalty of the Distribuidora "Virgen de la Puerta" company, in the city of Chepén - 2021, a probabilistic sample of 88 people was obtained, the data was obtained using the survey technique through a 20-question Likert-type questionnaire, the data was processed using the statistical method and using the SPSS program 25; the research method was hypothetical - deductive with a quantitative approach, correlational descriptive level, applied - technical type and the design is non - experimental - transversal; achieving as a result that there is a high positive correlation ( $R = 0.8252$ ) between the neuromarketing and customer loyalty variables.

**Key word:** neuromarketing, customer loyalty, emotions, customer experience.

## INDICE

RESUMEN .....	iii
ABSTRACT .....	iv
INDICE DE TABLAS.....	vi
INDICE DE FIGURAS .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Realidad problemática.....	8
1.2. Antecedentes de estudio .....	10
1.3. Formulación del problema .....	19
1.4. Aspectos teóricos.....	19
1.4.1. Neuromarketing .....	19
1.4.1.1. Teoría del cerebro triuno de MacLean.....	19
1.4.2. Fidelización de los clientes.....	24
1.5. Objetivos.....	28
1.6. Hipótesis .....	28
1.7. Justificación.....	28
II. MATERIAL Y METODOS.....	31
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	31
2.2. Población y muestra .....	32
2.3. Variables de investigación .....	33
2.4. Operacionalización de la variable .....	33
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	35
III. RESULTADOS.....	36
3.1.1. Resultados descriptivos de la variable neuromarketing .....	36
3.1.2. Resultados descriptivos de la variable fidelización de los clientes .....	38
3.1.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	40
IV. DISCUSIÓN.....	48
4.1. Discusión de resultados .....	48
V. CONCLUSIONES .....	51
REFERENCIAS.....	53

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	34
Tabla 2 Análisis descriptivo de la variable: El neuromarketing .....	36
Tabla 3 Análisis descriptivo de las dimensiones del neuromarketing .....	37
Tabla 4 Análisis descriptivo de la variable: Fidelización de los clientes .....	38
Tabla 5 Análisis descriptivo de las dimensiones de la fidelización de los clientes	39
Tabla 6 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el neuromarketing y fidelización de los clientes. ....	40
Tabla 7 Resultados de la prueba de normalidad .....	42
Tabla 8 Resultados de correlación de las variables el neuromarketing y la fidelización de los clientes.....	43
Tabla 9 Resultados de correlación entre la variable Neuromarketing y la dimensión comunicación, de la fidelización de los clientes. ....	44
Tabla 10 Resultados de correlación entre el neuromarketing y la dimensión satisfacción del cliente. ....	45
Tabla 11 Resultados de correlación de la variable neuromarketing y la dimensión seguimiento del cliente.....	46
Tabla 12 Resultados de correlación de la variable neuromarketing y la dimensión necesidad del cliente.....	47

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución porcentual de la variable el neuromarketing.....	36
Figura 2: Distribución porcentual de la variable el neuromarketing y sus dimensiones.....	37
Figura 3: Distribución porcentual de la variable fidelización de los clientes .....	38
Figura 4: Distribución porcentual de la variable fidelización de los clientes y sus dimensiones.....	39
Figura 5: Gráfico de dispersión de las variables el neuromarketing y la fidelización de los clientes.....	42

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

#### A nivel internacional

En Malaysia Almaamari y Mohammed (2017) abordan los problemas referentes a la realización de los clientes en las empresas de servicios de telecomunicaciones en Francia, debido al incremento de competidores en el rubro de telecomunicaciones, los clientes tienen la capacidad de migrar hacia otras empresas, disminuyendo considerablemente los niveles de lealtad y fidelidad hacia un solo proveedor de servicios. El autor explica que para las empresas de servicios es más rentable retener a los clientes actuales que atraer nuevos clientes, la investigación encuentra que los factores de calidad de servicio, disfrute percibido, percepciones de uso de tecnología, valor percibido, confianza y satisfacción del cliente permiten mejorar el nivel de lealtad de los clientes, teniendo una influencia significativa en el rubro de servicios mejorar la calidad de servicios de los colaboradores, así como también innovar la propuesta de valor que comercializa la empresa y finalmente utilizar los aspectos de tecnología en el punto de venta, con el fin de mejorar la experiencia en el servicio y el nivel de lealtad de los clientes.

En India los autores Khadka y Maharjan (2017) en su investigación titulada Satisfacción del cliente y lealtad del cliente, señala que la empresa de servicios de limpieza Trivsel carece de clientes leales debido a la falta de procesos de investigación de mercado y de detección de necesidades de sus clientes. Los autores encuentran como resultado importante que la satisfacción del cliente tiene una estrecha relación con los niveles de lealtad, el conocer las necesidades de los clientes permite mejorar la oferta de servicios con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes. La investigación encuentra que el incrementar servicios adicionales en la propuesta de valor principal de la empresa, permite mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, además la interacción de manera personal y de manera virtual con los clientes incrementa el grado de valor percibido generar un incremento considerable (más del 50%) en los niveles de lealtad del cliente.



Gangadhar (2017) explica que en India la mayoría de los clientes no están contentos con su operador de telecomunicaciones actual. Las principales razones para que los clientes no estén contentos con proveedor de servicios incluyen la mala calidad del servicio, el servicio al cliente deficiente, la experiencia deficiente del cliente, el valor del cliente pobre y la satisfacción del cliente pobre. Entre todos estos factores, la mayoría de los encuestados respondieron que la mala calidad del servicio es la razón más común para no estar contento con el operador de telecomunicaciones actual. Los resultados de la investigación indican que la calidad, el servicio al cliente, la experiencia del cliente, el valor, el precio y la satisfacción del cliente están directamente relacionados con la lealtad del cliente. Estos factores influyen enormemente en la lealtad del cliente. Por lo tanto, el autor rescata la relación entre calidad, servicio al cliente, experiencia del cliente, valor y satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Aparte de eso, en el contexto de la industria india de telecomunicaciones, la influencia de la dimensión precios más bajos permite que los clientes incrementen su nivel de lealtad hacia la marca.

### **A nivel nacional**

En Perú Huapaya y Salazar (2019) encuentran como problemática el gran crecimiento del rubro retail en el Perú, de acuerdo con las estadísticas, el Perú ocupa el noveno lugar de crecimiento en el rubro retail, los autores encuentran como problema la tendencia de los consumidores de comprar en canales online, versus los canales offline. Los autores encuentran que para que las empresa retail logren una diferenciación importante en el mercado y logren clientes mas leales, deben explotar el marketing sensorial, sobre todo haciendo énfasis en los sentidos no explotados como lo es el sentido del olfato, es necesario que los retailers busquen desarrollar un aroma que los pueda diferenciar e identificar fácilmente con respecto a las demás ofertas de mercado, un aroma propio permite mejorar las interacciones y relaciones de la empresa con los clientes. Para que el aroma sea aplicado en el punto de venta físico se debe planificar una estrategia BTL que busque incrementar las relaciones con los clientes, a través de maquinas purificadoras de ambiente que permitan dispersar un aroma.

En Perú, Roncal y Saavedra (2018) en su artículo Telefónica del Perú ¿detendrá la fuga? explican que Telefónica del Perú ha comenzado a detener su fuga de clientes en el segmento de telefonía móvil a partir del 2017, la estrategia aplicada por Telefónica del Perú para fidelizar a su clientes ha consistido en aumentar los beneficios que brindan a sus clientes en cuanto planes de datos, así como también el incremento de la calidad de servicio en sus puntos de atención, siendo la actividad principal para fidelizar a los cliente, el enfoque de esfuerzos para la reducción de precios en sus diferentes servicios.

En Perú, los autores Tocas, Uribe y Espinoza (2016) consideraron como problema, la alta saturación del rubro de servicios financieros, lo cual obliga a las entidades financieras a mejorar la gestión del marketing emocional de sus clientes, con el fin de incrementar el nivel fidelización, los autores concluyen que para mejorar el nivel de fidelización es necesario aplicar el modelo value star. Los autores consideran que la gestión de las emociones de los clientes, a través de programas de gestión de relaciones de clientes, permite incrementar los niveles de fidelización de los clientes. Para que una organización retenga a sus clientes se debe basar en una estrategia de entrega de valor significativa y una gestión correcta de las percepciones y emociones de los clientes buscando la máxima satisfacción de ellos. Se puede decir que la fidelización de los clientes no es aspecto del azar o de la casualidad, responde directamente a una gestión estratégica de toda empresa.

En Perú, Albuja (2016) encuentra como contexto problemático la falta de fidelización de los clientes de la botica, debido a que la organización no tiene una propuesta de valor diferenciada en la zona del mercado donde opera, lo cual no le permite encontrar un posicionamiento claro en la mente de los consumidores, el no contar con una propuesta de valor diferenciada, hace que la botica mantenga una fuga constante de clientes hacia las otras ofertas y propuestas de valor.

## **1.2. Antecedentes de estudio**

### **A nivel internacional**

Franco (2016), de acuerdo con su trabajo de investigación se precisaron estrategias enfocadas directamente a fidelizar a los clientes por medio del Neuromarketing para el área de ventas en la empresa STIRPE, todo esto con la única intención de incrementar los índices de relación entre lo que es el cliente y la organización. su estudio se basó drásticamente en un tipo cuantitativo y cualitativo, trabajando con una población de 50 personas, a las que se les aplicó una encuesta a través de llamada telefónica. Partiendo en base a los resultados más resaltantes, se evidenció que el 35% de los clientes de la tienda STIRPE se podrían considerar como clientes fieles, los mismos que ya están fidelizados por 4 años, además se puede confirmar que este porcentaje de clientes han experimentado un servicio de calidad, esto fue principalmente debido al desarrollo de estrategias lidiadas al Neuromarketing en el servicio que ofrecen.

Mejía (2016) asegura que uno de los más importantes desafíos que tienen las empresas con respecto a la mercadotecnia es la de poder entender porque el cliente decide comprar algún bien o producto e inclusive la de poder predecir el comportamiento del cliente una vez adquirido el bien o servicio; si pues el autor toma como un gran ejemplo el llamado "desafío Pepsi", en este desafío el cliente tiene que probar dos gaseosas (Pepsi y Coca Cola), pese a ello el cliente no sabrá que marca de gaseosa son las que está probando, es así como deberá de elegir que gaseosa es la que más le agrada; frente a ello el 50% de los clientes eligieron Pepsi, sin embargo esto no se ve acentuado en lo que es la realidad del consumo, en primer lugar se tiene a Coca Cola que es la gaseosa que lidera dentro del mercado, así pues se detalló que al momento de realizar las investigaciones con la aplicación de herramientas de Neurociencias como por ejemplo los tomógrafos y los resonadores magnéticos, a estos clientes; siguiendo con el desarrollo del estudio se logró precisar que ambas marcas encendían el sistema de recompensa en el cerebro humano, pese a ello cuando se le interrogó al cliente que gaseosa creen que están probando, se pudo notar algunas actividades en otras partes del cerebro y el otro 75% de las personas respondieron que probaron era la gaseosa Coca Cola. La parte responsable y que se acentuaban al realizarles las preguntas en cuanto a la marca fue el córtex prefrontal, el mismo que pertenece a lo que es la parte racional del cerebro. De acuerdo con estudios como estos, se puede entender

que la neurociencia desarrolla una importantísima contribución al marketing esto principalmente se debe a que por medio de estas investigaciones se pudieron dar cuenta cómo es que se desarrolla el cerebro al momento de recordar aquellas imágenes o aquellas ideas que ocasionada la gaseosa Coca Cola en el transcurso de esos años de estudio. Además de conocer que se desarrolla el cliente al momento de decidir la acción de compra de un bien o servicio, todas estas acciones son completamente subjetivas y relacionadas con aquellos estímulos sensoriales que desarrollan las marcas o productos.

Mercado (2016) establece a través de su estudio que la marca Coca Cola es la marca que es debido al desarrollo de los canales de distribución y a la realización de estrategias basadas en el marketing sensorial y principalmente emocional que han venido desarrollando en todo este tiempo. Es sabido que la marca coca cola lo que venden en realidad es felicidad, el hecho de compartir momentos con amistades, emociones, situaciones que quedan impregnadas en nuestra memoria al momento de tomar una gaseosa; de acuerdo con el desarrollo de todo esto es como coca cola logró volverse la marca líder en más de 200 países a nivel mundial y lo más importante para la empresa misma es que tienen una gran cantidad de ventas todos los días (cerca de 1900 millones). Coca cola es la marca que es debido al desarrollo del marketing sensorial en el cual utilizan los cinco sentidos de los clientes, en comparación de otras entidades que se centran en solo uno o dos sentidos. Con la finalidad de hacerse más atractivo a la vista y poder lanzar el material publicitario, dentro de la empresa existen mercadólogos los cuales conocen muy bien cuál es el modelo para emplear para introducir o recrear el número exacto de burbujas que tendrá que aparecer en el material para así acrecentar el nivel de ansiedad de los clientes o consumidores y frente a ello provocarle tomar una gaseosa; además del logotipo el cual está muy bien posicionada hace muchos años. En cuanto al olfato, el aroma que desprende la gaseosa Coca cola es sutil, además que sí suele diferenciarse de las demás marcas, al momento de poder destapar o abrir una botella /lata. En el tema del gusto, es evidente que así hayan salido una gran variedad de gaseosas, ninguna se igual al sabor de Coca cola. En cuanto al tema auditivo, se podría decir que la marca está correctamente muy bien posicionada, ya que cuando se escucha que

alguien destapa una gaseosa y sirve el contenido en un vaso con hielo, inmediatamente pensamos en Coca cola.

Gonzales (2017) en su artículo asegura que la memoria de las personas es capaz de poder captar y retener cerca y más de 10 000 nombres de marcas, entre estas pueden encontrarse aquellas que son de gusto propio o quizá las que no nos gusta, generalmente también están las que están ligadas a experiencias desarrolladas, anuncios con agradables o desagradables melodías; de acuerdo a todo esto se debe entender que la memoria no es tomada como una especie de cámara en donde se almacena cada uno de los recuerdos tal cual como se presentaron, todo lo contrario va a depender mucho de lo que cada consumidor o cliente haya logrado percibir; es aquí donde se ve el papel que toma el neuromarketing, principalmente por que servirá de ayuda para entender si la memoria del cliente o ya sea del consumidor recuerda la marca; es lograr desarrollar modificaciones en el cerebro y cada una de las memorias reclutadas a favor de las marcas en relación al valor que tendrán los bienes o servicios ofrecidos. El autor Torreblanca en su artículo desarrollado especifica que lo más importante para captar la atención del cliente o consumidor, es primordial que la marca genere un estímulo, el mismo que permita asegurar la captación del cliente como eje central; para poder conseguirlo las organizaciones tendrán que adaptar cosas que sean verdaderamente innovadoras para las personas y es aquí donde avivaran sus mecanismos de reacción, pudiendo despertar cada uno de los estímulos importantes para el público objetivo que se hayan fijado.

Romeo (2016) hace detalle en que el marketing experiencial busca poder humanizar una determinada marca, y que sea aquella marca la misma que haga sentir al consumidor una muy confortable experiencia casi inolvidable, así la persona haya tenido un día horrible, la marca se convierta en su amigo en quien el mismo pueda confiar y conocer que su uso o aplicación lo hará sentirse mejor, a las marcas actualmente no solo es necesario desarrollar anuncios, establecer o crear promociones para lograr una fidelización del cliente, todo lo contrario vivir el desarrollo de experiencias que sean inesperadas, todas aquellas acciones desarrolladas de manera inesperada quedan generalmente marcada dentro de la

mente y el corazón de los consumidores de forma pragmática, para poder realizar esto no es necesario invertir grandes cantidades de dinero, es más que todo utilizar la creatividad y comprender que es lo que verdaderamente la marca quiere dar a conocer o transmitir a su público objetivo o consumidores.

### **A nivel nacional**

Gestión (2017) por medio de su investigación detalla que la memoria del cliente es de mucha importancia para poder investigar la psicología del consumidor; puesto que conceden recordar cuales son aquellas vivencias que desarrollaron por medio de la aplicación o uso de un bien o servicio, además de saber si estuvieron o no satisfechos; es mediante esto como se asegura que las marcas o empresas quieren y desean verse adheridas en la memoria de los clientes.

Vargas (2017) en la investigación desarrollada relata que la atención es apreciada como uno sino el punto más relevante para llevar a cabo la comunicación en marketing, debido a que por medio de este punto se podrá conocer la información necesaria para inducir a cada uno de los consumidores y poder persuadirlos a desarrollar una actitud la cual sea para favorecer a la organización, los clientes emplean esta atención con la finalidad de poder analizar la información, a partir de ahí deducir sus propias conclusiones y de acuerdo a ello tomar la decisión de comprar o no, generalmente los clientes eliminan todo lo que no desarrolle o genere algún estímulo importante, lo que esperan las marcas es intensificar ya sea un campo visual o enfatizar un sonido peculiar para retener la atención y que desatiendan los demás objetos que no sean relevantes para sus clientes objetivos.

Figallo (2016) da entender en su estudio que la forma en la que el cliente desarrolla una compra es relativamente más complicada pero a la vez mucho más rápida, esto se debe a lo rápido que desarrollan sus actividades; es aquí donde se da mayor importancia a lo que es la comunicación que desarrollan las organizaciones o las marcas para poder acarrear a los clientes y logran estimularlos a desarrollar la compra; de esta forma se ayuda conociendo y entendiendo sobre todo las cualidades y particularidades de los bienes desarrollando el interés propio

por querer tenerlos, las mismas tendrán que ser precisas, peculiares y distinguidas con el fin de atraer la atención y asegurar el vínculo afectivo con los consumidores. En la revista AMERICA ECONOMÍA (2016) detallan a ciencia cierta que actualmente estamos viviendo un mundo el cual se encuentra totalmente saturado en cuanto al desarrollo e incremento de marcas las cuales ofrecen productos parecidos o semejantes, con algo de diferencia, en algunas ocasiones ni siquiera se perciben, pero generalmente se adquieren como de costumbre, o por alguna recomendación entre otros motivos; es así que el consumidor podrá desarrollar una diferenciación de los bienes o servicios de acuerdo a la experiencia que nos haga desarrollar una vez los hallamos adquirido; desarrollando así una relación cognitiva que sea totalmente provechosa para el cliente que adquiere la marca que así mismo desarrollará una completa fidelización con la marca ya que ambientará el desarrollo de la sensación de bienestar, plena satisfacción y felicidad en cada momento que obtenga los bienes o los servicios, o también en cada momento que suela reconocer la marca en cualquier otro anuncio o plática que se desarrolle.

Díaz (2018) en su estudio dio a entender que por medio del neuromarketing el consumidor posee o desarrolla un gran número de emociones, además que aquellas emociones desarrolladas son las mismas que determinan las decisiones de compra cerca al 85% de cada compra que desarrolle el cliente a lo largo del día, es de esta forma como lo ha venido desarrollando la empresa Coca Cola desde hace tiempo, y que principalmente ha ocasionado una relación con la parte del cerebro emocional, transformando al consumidor habitual en un cliente metaconscientemente fidelizado.

Tomando en cuenta a Arnecke (2017) en su trabajo resume que el consumidor aunque no siempre tenga la completa razón, es considerable pensar que es un eslabón fundamental para el desarrollo óptimo de la organización, es sin duda el factor que servirá de guía a la entidad hacia el éxito; además que el cliente logre desarrollar una plena satisfacción será un dato para saber que este cliente se convierta en un amigo fiel y realice comentarios positivos de la marca, lo mismo pasa si se llega a brindar un inadecuado o mal servicio el cliente desarrollará todo lo antes mencionado de forma negativa; emplear la estrategia de un servicio de

calidad resulta ser más barato y consecuentemente más efectivo que el establecimiento de estrategias de precios; así mismo ganar un cliente nuevo es más caro que tratar de mantener al que se tiene como cliente fiel.

Elías (2017) enfatiza a través de su investigación que el cliente esta principalmente impulsando la necesidad de querer encontrar una relación por medio de la experiencia, además que el campo del marketing debe enfocarse en el vínculo que desarrolla con el cliente que en los bienes; y el vínculo entre lo que es la marca y el consumidor se llevan a cabo por medio de las experiencias, el cliente desea vivir y conectarse con todas aquellas experiencias así no sean propias, es aquí donde aparece el storytelling, es a partir de esto que se desarrollan las emociones directo a la marca y de esta manera se llegan a posicionar en la mente y principalmente en el corazón de los clientes además de lograr sobresalir como marca frente a la gran variedad de publicidad común con la que el cliente tiene que lidiar por el mismo hecho de estar completamente saturada.

### **Antecedentes locales**

Barboza y Adrianzen (2018) la investigación realizada centró como objetivo incrementar el valor de marca de las tiendas de ropa y calzado del Real Plaza en la ciudad de Chiclayo, es decir se tuvo como fin poder demostrar la relación que existe entre el marketing experiencial y la percepción del valor de marca de las tiendas de ropa y calzado del Real Plaza, del mismo modo saber cómo la aplicación y mejora de esta experiencia influye positivamente en esta apreciación de valor de marca en las diferentes tiendas. El proyecto realizado se enmarcó en un estudio de tipo explicativo, no experimental y predictivo. Para la obtención de datos se empleó algunas técnicas de recolección de datos tales como análisis de fuentes teóricas, observación directa y la encuesta. Para el desarrollo de la tesis, se elaboró un cuestionario la cual se midió a través de la escala de Likert. La población estuvo sujeta a 15 600 personas, de las cuales se determinó la muestra para el estudio, siendo 375 las personas encuestadas, tomando como base que la muestra son hombres y mujeres de 18 a 50 años a mas que compran en el Real Plaza. Los datos recolectados mediante el cuestionario fueron procesados mediante el programa SPSS, pasando a ser ordenado y tabulados en el programa Windows Excel. De



acuerdo con los resultados obtenidos, se puede concluir en que todos aquellos recursos experienciales influyen de manera importante en la decisión de compra de ropa y calzado en los clientes. Así como también se recomienda mejorar las estrategias de marketing experiencial, con la finalidad de incrementar las decisiones de compra de los clientes, generando satisfacción y buscar la conexión entre lo sensorial y emocional.

Maldonado (2018), la presente investigación tuvo como principal objetivo determinar algunas estrategias de marketing experiencial con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa Agro A en la ciudad de Chiclayo. Para su estudio, se determinó que la investigación fue de tipo descriptiva, mediante un diseño no experimental, de corte transversal. Se estimó que la población comprende a 111 clientes de la empresa, los cuales fueron tomados para la muestra correspondiente. Para la recolección de datos, se empleó la técnica de la observación y la encuesta, del mismo modo se creó conveniente utilizar como instrumento de obtención de datos al cuestionario, el cual se elaboró en base a la operacionalización de ambas variables de estudio. Las alternativas de respuesta a las interrogantes se realizaron a través de la escala de Likert. Se apoyaron mediante el programa SPSS para el proceso y diagnóstico de los datos obtenidos, de igual manera se tabularon y graficaron de acuerdo con los resultados. De acuerdo con el estudio realizado se pudo concluir que las estrategias de marketing experiencial aplicadas correctamente generarían un incremento en la satisfacción del cliente. Así mismo detallan que las estrategias de marketing experiencial que la empresa utiliza son pocas, siendo algunas como la realización de focus group y colocación de aromas para la tienda.

Suyón (2018) tuvo como finalidad determinar si existe una relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. El tipo de estudio que se desarrolló fue descriptivo – correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La población fueron 638 personas. Por ende, la muestra usada para la investigación se calculó de acuerdo a la fórmula, en este caso 243 clientes fueron tomados para el estudio en mención. La encuesta fue el método que se utilizó para la investigación, y la aplicación del cuestionario, como

instrumento de recolección de datos. Cuestionario que estuvo estructurado con alternativas bajo la escala de Likert. Es importante recalcar que los instrumentos de recolección estuvieron validados por expertos en el tema, así como también la confiabilidad del cuestionario por medio del alfa de Cronbach. De acuerdo con el objetivo principal de la investigación, se pudo determinar que si existe relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en la empresa esto quiere decir que, a mayores estrategias en cuanto a experiencias sensoriales, de pensamiento y relacionales mayores clientes satisfechos.

Severino (2018) la finalidad de la presente investigación fue determinar la relación existente entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes en el restaurante Playa Azul en la ciudad de Chiclayo. Ninguna de las dos variables fue manipulada para el presente estudio y de tal forma se buscó su relación, es por ello por lo que la tesis en mención fue de tipo descriptiva, de diseño no experimental – correlacional. Cada una de las variables estuvieron correctamente operacionalizadas, de acuerdo con las teorías básicas de cada una. La población estuvo constituida por el promedio de aquellos clientes que acudieron al restaurante Playa Azul durante el mes de enero hasta noviembre del año 2017, tal y como muestra el estudio, la población asciende a 4111 clientes. En base a este dato se determinó que la muestra para la aplicación del proyecto fue de 339 clientes, a quienes se le aplicó un instrumento. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario, el cual estuvo validado por 3 expertos en el tema, así como también la confiabilidad por parte del alfa de Cronbach. Por medio de los resultados establecidos, se pudo determinar que, sí existe una relación importante entre las dos variables de estudio, lo cual significa que a un mejor y mayor marketing sensorial, mayor serán los clientes fidelizados, entonces sus ventas se incrementarán. También se le recomendó a la empresa mejorar la apariencia externa del restaurante, capacitar a sus colaboradores sobre atención y calidad de servicio, con el fin de volverlos más eficientes; al gerente implementar un plan de marketing sensorial, con la idea de captar y fidelizar a los clientes.

Gutiérrez (2018) determinar si es que las aplicaciones de las estrategias de marketing relacional mejoran la fidelización de los estudiantes de una universidad,

fue el objetivo principal de la presente investigación. La tesis de estudio metodológicamente tiene un enfoque cuantitativo – aplicativo, de diseño preexperimental. La población fueron 69 estudiantes matriculados. Para la obtención de la muestra se hizo uso del muestreo probabilístico por conveniencia ya que la población de estudio era poca. Se consideró 29 estudiantes para la muestra. Para la obtención de datos se empleó la técnica de la encuesta, se recabó la información necesaria para el desarrollo de la investigación a través del instrumento del cuestionario, el cual constó de 12 preguntas con 4 alternativas de respuesta, las cuales estuvieron sujetas a la escala de Likert. Los datos se procesaron, analizaron e interpretaron mediante el Microsoft Excel y SPSS. De acuerdo con los resultados obtenidos, se pudo evidenciar que los estudiantes de la escuela no estaban fidelizados debido a la atención que brinda la universidad, especialmente la de su escuela académica.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa distribuidora “¿Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén - 2021?

### **1.4. Aspectos teóricos**

#### **1.4.1. Neuromarketing**

##### **1.4.1.1. Teoría del cerebro triuno de MacLean**

Klaric (2014), examina que la teoría enfocada en la evolución, la misma que es desarrolla y establecida por Paul Mc Lean (neurocientífico), quien detalla que los seres humanos no solo somos descendientes de los monos, también lo somos de los reptiles; hace millones de años los seres humanos fueron reptiles, luego logramos evolucionar a los llamados como mamíferos primitivos para finalmente convertirnos en ser humanos, de acuerdo a esto Mc Lean señala que al interior del ser humano existen 3 niveles de cerebro, los cuales se interconectan, sin embargo cada uno de ellos posee características propias, debido a tener su propia estructura tanto de forma física como también de forma química, estos son: nivel reptiliano, el

mismo que reacciona por medio del instinto; límbico, mediante las emociones y córtex, el cual es el nivel racional.

#### **1.4.1.2. Conceptualización de neuromarketing**

Braidot (2012) sustenta que el neuromarketing llega a estudiar aquellos procesos desarrollados en el cerebro, los mismos que determinan el por qué se toman aquellas decisiones o manifestaciones de los clientes al momento de desarrollarse las diferentes acciones de marketing tradicional: como por ejemplo el focus group, la publicidad, el diseño de bienes y servicios, etc.

El autor también señala que el neuromarketing suele centrarse en conocer cada uno de los procesos cerebrales relacionados a temas de percepción sensorial, así como también la memoria, la atención, los sentimientos, emociones y cada uno de los mecanismos que se llevan a cabo en el aprendizaje y en la toma de decisiones del consumidor.

De acuerdo con lo que plantea Díaz (2018) el neuromarketing logra indagar al interior de la mente de los clientes, o consumidores con la idea de conocer a fondo cada uno de sus deseos, y de esta manera poder elaborar y estructurar estrategias propias para cada uno de los clientes.

Como afirman Pintado y Sánchez (2017) el desarrollo del neuromarketing conlleva a obtener respuestas a todas aquellas decisiones de compra que provienen del cerebro, por medio del análisis cerebral, esto es de mucha importancia porque permite dar a saber por qué se desarrollan las elecciones emocionales y también las irracionales, debido a que estas no suelen expresarse de una forma clara por el individuo que decidirá qué bien o servicio adquirirá, y de acuerdo a esto evitar obtener información equivocada por respuestas que suelen ser engañosas por parte de los clientes.

Alcat (2012) enfatiza que el término de neuromarketing desarrolla procedimientos y técnicas de la neurociencia a todo lo concerniente del marketing con la finalidad de poder predecir o generalmente subordinar la decisión de compra

del cliente, ya que principalmente el motivo real por el que compran se desarrolla en la parte meta consciente de los clientes, hallando la principal y más exacta causa del porqué de cada elección.

Según Lindstrom (2012) asegura que el concepto de neuromarketing está prácticamente relacionado muy directa con la neurociencia, además de considerar a esta como la puerta que permite el ingreso a la investigación de la diversificada mente de los clientes y frente a ello conocer a fondo sus pensamientos, los llamados deseos metaconscientes, las emociones, sentimientos; puntos principales que revelan el porqué de aquella decisión al momento de compra de los propios clientes.

Los autores Merino y Yagüez (2012) precisan que el desarrollo del neuromarketing es el único encargado de precisar a ciencia cierta los pensamientos subconscientes que desarrollan la decisión de compra del cliente, para dicho tema emplean algunos métodos neurocientíficos los mismos que permiten entender claramente la conducta del ser humano con respecto a su relación con el desarrollo de estrategias que se aplican para ofrecer bienes o servicios.

#### **1.4.1.3. Dimensiones de neuromarketing**

##### Marketing sensorial

Villegas (2014) da a conocer que la definición del marketing sensorial contiene todos y cada uno de los cinco sentidos con el fin de generar una relación de manera emocional y principalmente sensorial con cada uno de los clientes desarrollando un entorno generalmente de experiencias satisfactorias y lleguen a recordar con gran énfasis bien o la marca.

##### Indicadores

##### Marketing visual

Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) sintetizan que los clientes generalmente todos los días están expuestos a los llamados mensajes publicitarios y principalmente a estímulos de manera visual, los cuales provienen de cada uno de los envases de diferentes productos, además de las señalizaciones puestas en los variados puntos de venta (p.95).

### Marketing olfativo

Manzano (2012) estipula que el concepto de marketing olfativo desarrolla un fundamental papel dentro de lo que es el punto de venta, esto debido a que el cliente o también llamado consumidor potencial sentirá una atracción hacia el olor deleitoso y puntualizará su atención al bien determinado, así como también de desarrollar el llamado posicionamiento en la mente del consumidor, esto debido a que está comprobado que lo que llegamos a oler o percibir olfativamente tiene de por sí un alto porcentaje de memorización dentro de cerebro límbico, relacionando este olor con lo que es el Brand, lo cual desarrollará el impulso de querer comprar.

Marketing auditivo.

Álvarez (2016) asegura que el cliente al estar en un entorno ambientado con música la cual este enfocada en la finalidad de tiene el negocio, movilización activa de los clientes al interior de la tienda o que se encuentre con mayor tiempo en la tienda, esto generará que los clientes desarrollen la acción de compra sin tener que darse cuenta que están comprando mientras van desenvolviéndose en un ambiente grato, desarrollándose una mejorada y satisfactoria experiencia para dicho cliente, haciendo que el cliente desee y quiera volver.

### Marketing gustativo

Se conoce que el gusto es el sentido más subjetivo que los demás, en consideración este punto compromete lo que el contacto con el aspecto interior, en un determinado tiempo del cliente con el producto en la boca, lo cual será uno de los aspectos más importantes para poder desarrollar la continua determinación del cliente en relación al producto o bien. (Pacheco, Carmona y Zapata, 2013).

### Marketing táctil

Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) “exponen que el simple hecho de poder tocar o manipular un bien o producto es en realidad un de aquellos puntos importantes para hacer llegar el mensaje o información que, ni bien este integrada a lo percibido por el cliente este haga más fácil la acción de adquisición del mismo” (p.177).

## Memoria

Rivas y Grande (2013) conceptualizan que “la memoria, es generalmente considerada como aquella capacidad de impresión, sujeción, acaparamiento y restauración de sucesos y experiencias de enseñanzas anticipadas” (p.300).

Rivera y Sutil (2012) afirman que cada una de las palabras o imágenes se relacionan con alguna u otra palabra o imagen dentro de la memoria con la finalidad de crear una red interactuada de información, a este punto se le llamada “nodo”, un ejemplo, un individuo podría relacionar un nodo (en este caso coca cola) con otros nodos diferentes como puede ser la alegría, la comida, el entorno familiar; aspectos que generalmente suelen representar alguna u otra creencia en relación a la marca pero en la mente del cliente o consumidor.

## Indicadores

### Impronta

Klaric (2016) asegura que los llamados improntas son aquellos recuerdos desarrollados en lo más profundo de nuestra mente, en otras palabras, suelen definirse como la huellas que desarrollamos en el cerebro (p.157).

### Retención

Sullivan et al. (2015) dan a conocer que lo conocido como retención es el acopio de toda aquella información hasta que llegue el momento de poder emplearla.

### Recuperación

Hoyer, Macinnis y Pieters (2014) precisan que el concepto de “recuperación es tomado como aquel procedimiento de recordar o permitir aquello que se reunió de manera anticipada en la memoria” (p.100).

## Emociones

Braidot (2014) enfatiza que cada una de las emociones desarrollan un fuerte poder influyente en la toma de decisiones ya que producen compras por impulso (es decir a corto plazo) y la fidelidad hacia la marca (a largo plazo) (p.38).

Indicadores

Compras por impulso

Braidot (2014) señala que estas son consideradas como reacciones que se desarrollan de manera inconsciente en donde prevalece cada una de las emociones.

Fidelidad de marca

Baños y Rodríguez (2016) confirman que el concepto de fidelidad integra las acciones meritorias que desarrolla el cliente y el consumidor en relación a poder aceptar una determinada marca, reconociendo cada uno de los atributos presentes como los superiores.

## **1.4.2. Fidelización de los clientes**

### **1.4.2.1. Teoría del marketing relacional**

Talaya (2014) expone principalmente sobre aquellos principios enfocados en el marketing y la teoría del marketing relacional asegurando que se fundamenta en el incremento del valor del cliente con lo que se desarrolla un fundamental beneficio de manera bidireccional, por un lado para incrementar los niveles de satisfacción del consumidor, como también para la misma organización que permite desarrollar buenos y mejorados índices de retención de cliente de forma a largo plazo y con lo mismo originar la fidelización.

### **1.4.2.2. Conceptualización de fidelización de los clientes**

Alcaide (2015) afirma que la fidelización es considerada como una de las prioridades más importantes que tiene el marketing actual para poder desarrollar y conservar una relación y que dura a largo plazo con los consumidores, además de lograr conocerlos ampliamente y realizar estrategias más eficientes, así como también permitir el desarrollo competitivo de la organización. En realidad, todas las empresas han de necesitar una adecuada cartera de consumidores leales que



sustancialmente frecuenten la acción de compra y que principalmente confíen en la organización, puesto que esta satisface por completo cada una de sus necesidades y generan un valor existencial en su interior.

Schnarch (2016) asegura que la fidelización de los clientes es tomada como una actitud con pro actividad que desarrolla la misma organización en relación a los clientes y de acuerdo a esto poder generar relaciones afectivas que duren a través del tiempo, para así poder transformar a los clientes en consumidores del producto o servicio, y que de acuerdo a esto ellos sientan como si la marca es suya, con todo eso estarían apoyando al crecimiento sostenido y continuo de la organización dentro del mercado.

Pérez (2002) desde el punto de vista del marketing, el autor detalla como concepto a la fidelización del consumidor como aquella estrategia que desarrolla la empresa de acuerdo a la percepción que desarrollan las personas del bien o del servicio brindado, además de considerar algunos puntos pertenecientes del marketing como por ejemplo la calidad del servicio, del producto, el precio, la imagen desarrollada por la empresa, los cuales conlleva a que la organización sostenga a sus clientes de forma fidelizada incorporándoles valor a cada uno a la misma empresa.

Álvarez (2009) expone que el hecho de poder fidelizar a los clientes generalmente radica en sostener una adecuada relación comercial muy delgada a largo plazo con los consumidores, otorgándoles una visión de gran relevancia principalmente a la satisfacción del cliente y al procedimiento que se realiza para brindar el servicio o las atenciones luego de realizar la venta.

Sainz de Vicuña (2013) establece que la fidelización de los clientes se define como un aprendizaje que se les brinda a cada uno de los consumidores para que ellos mismos puedan elegirnos siempre o cada vez que compren y esto lo que ocasiona es más que una relación emocional con cada uno de sus clientes, de esta forma los consumidores que están fidelizados otorgaran de manera directa una

rentabilidad a la entidad así como también a los índices de competitividad y que la organización se mantenga.

De acuerdo a Bastos (2011) establece que la variable fidelización del cliente es considerado como el último punto perteneciente al proceso de ventas, sin embargo es el punto que más importancia debería de tener, esto debido a que el tener un cliente fidelizado lo que generará es una estabilidad económica en la organización , así mismo el lograr desarrollar especializaciones en cuanto al conocimiento de su público objetivo y la generación de una adecuada cartera de clientes poniendo en conocimiento la buena imagen que tiene la empresa frente a sus competidores.

#### **1.4.1.3. Dimensiones de fidelización de los clientes**

##### **Información**

Alcaide (2015) señala que la información que se menciona es toda aquella referente al cliente, pero no simplemente a la que se centra en cada una de las necesidades , en los deseos y lo que esperan que desarrollen los consumidores con los mismos bienes y servicios, todo lo contrario, aquellas cuestiones primordiales como por ejemplo la satisfacción y percepción que desarrollan los clientes sobre lo que es la calidad de cada uno de los bienes o productos vendidos, lo cual será de gran ayuda en el vínculo entre el consumidor y la organización en un largo plazo.

##### Indicadores

##### Satisfacción

Hill, Brierley Y MacDougall (2017) especificaron que la satisfacción del cliente es aquella representación de valor que desarrolla el cliente sobre alguna determinada compra y específicamente de una experiencia de consumo. Se conocerá si existe satisfacción por medio del resultado que se originó al comparar lo que esperan encontrar (expectativas) con lo que encontraron (percepción).

##### Valoración de la calidad

González y Cuatrecasas (2017) argumentan que la aparición de la calidad dependerá principalmente de la percepción y de aquellos factores externos que aparecen en cada cliente en relación al bien o servicio obtenido, debido a que la calidad es considerada como subjetiva, mas no es objetiva como lo suele pensar la entidad, de acuerdo a ello es primordial tener un enfoque sobre este punto para lograr precisar que es aquello que perciben los consumidores como concepto de calidad y frente a ello crear estrategias de acuerdo a lo resaltado por ellos.

## Comunicación

Alcaide (2015) determina que la comunicación es tomada como un sinónimo de promoción, por ello se dice que son todos aquellos mensajes otorgados por la organización para poder motivar a que los clientes compren sus bienes o hagan uso de los servicios (p.221).

## Indicadores

### Publicidad online

Selman (2017) detalla que la publica online reside en el desarrollo de estrategias principalmente de mercadeo que se desarrollan por medio de la web para que el cliente o el usuario del portal web concrete su visita asegurando la realización de la acción que la empresa planteo anticipadamente (p.35).

### Publicidad offline

Martínez & Ojeda (2016) enfatizan que la publicidad es definida como la realización de varias técnicas de comunicación que se desarrollan en las empresas con la finalidad de dar a conocer a los clientes los diversos servicios y productos que posee y ofrece la empresa; el objetivo de desarrollar esta de forma de publicidad no es que los consumidores potenciales interpreten que es innovador, todo lo contrario, es que los mismos clientes se vean interesados por adquirir el bien o servicio del anuncio.

### Experiencia del cliente

Alcaide (2015) señala que la experiencia del cliente en cada uno de sus tratos, contactos o relaciones con la misma organización se desarrolle o lleve a

cabo de forma memorable, capaz de poder ser recordada con gusto y de poder ser comentada con emoción a sus conocidos, parientes o amistades (p.255).

Indicadores

Marketing experiencial

Aguilera (2016) hace énfasis que los clientes esperan conseguir bienes, comunicaciones y campañas que cautiven cada uno de sus sentidos, logren calar o llegar hasta su corazón y motiven su mente. Mejor dicho, los clientes quieren y esperan que el desarrollo del marketing les conceda una muy grata experiencia, mas no un simple mensaje. (p.86).

## **1.5. Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén - 2021.

### **Objetivos específicos**

a) Describir la relación entre el neuromarketing y la comunicación de los clientes de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén - 2021

b) Establecer la relación entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén - 2021.

c) Determinar la relación entre el neuromarketing y el seguimiento del cliente de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén - 2021.

d) Indicar y establecer la relación entre el neuromarketing y la necesidad del cliente de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén - 2021.

## **1.6. Hipótesis**

HG: Existe relación positiva y significativa entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén - 2021.

## **1.7. Justificación**

### **Justificación teórica**

El desarrollo de la presente investigación permitió ofrecer un contexto muy provechoso en cuanto a las dos variables estudiadas, en este caso fueron el neuromarketing y la fidelización de los clientes para la empresa Distribuidora Virgen de la Puerta, la misma que se encuentra desarrollando sus funciones en la ciudad de Chepén. Se logró contar con cada una de las perspectivas de ambas variables investigadas, las mismas que podrían emplearse para sustentar los estudios en un futuro, incrementando y asegurando el conocimiento pleno sobre el neuromarketing, el cual se define como aquel conocimiento de los procesos que se desarrolla en el cerebro de los clientes o consumidores al momento de realizar una compra y la fidelización de los clientes para llevar a cabo una relación duradera a largo plazo, logrando satisfacer cada una de sus necesidades que al mismo tiempo otorgará una imagen a la organización.

### Justificación metodológica

La investigación ha logrado realizar una estructuración del proceso de un estudio científico. Se optó por contextualizar el problema referente a las dos variables, se investigó diferentes investigaciones, se planteó algunos problemas, además de la formulación de hipótesis y los objetivos de la investigación. Se delimitó una muestra exacta para poder desarrollar el instrumento adecuado, para finalizar, se detallaron los resultados, argumentaron las conclusiones y se proyectaron algunas recomendaciones.

El proyecto fue desarrollado bajo el tipo de estudio aplicativo técnico – adaptado a un nivel descriptivo correlacional, el mismo que fue no experimental, principalmente debido a que ambas variables fueron estudiadas tal y como se presentaron, y de corte transversal. También se han estructurado adecuado y consistentes instrumentos para lograr medir cada una de las variables en estudio, es decir el neuromarketing y la fidelización de los clientes en la organización Distribuidora “Virgen de la Puerta” que actualmente desarrolla sus actividades en Chepén, los mismos que podrían aplicarse para otros diferentes estudios o en organizaciones semejantes.

### **Justificación práctica**

El estudio también posee un enfoque de servicio, ya que por medio de la investigación se podrán adaptar e implementar ciertas estrategias basadas en ambas variables con la finalidad de mejorar aspectos deficientes en la empresa, como también incrementar el consumo masivo, que cada cliente que llegue al local de ventas logre sentir el deseo de querer comprar el bien en base principalmente por el servicio que recibe, de esta manera se desea implantar un servicio placentero de manera que el cliente se sienta totalmente satisfecho, creando de esta manera un sentimiento de fidelidad y quiera regresar a comprar, de acuerdo a esto se busca la implementación de estrategias claramente diseñadas a cada segmento encontrado, desarrollando una mayor atracción de público reforzando la relación a futuro.

## II. MATERIAL Y METODOS

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

El proyecto presentado se realizó tomando como tipo de investigación el aplicativo, principalmente debido a que busca desarrollar una investigación en base a las teorías que existen a nivel internacional. Maletta (2012) establece que el desarrollo de un estudio de tipo aplicado no pone en discusión los conocimientos fundamentales, todo lo contrario, lo que se quiere es adherir cada uno de estos conocimientos hacia un determinado campo con objetivos particulares.

Con respecto al nivel de investigación del presentado proyecto, este fue correlacional, principalmente por que se desarrollará un análisis de la relación que existe entre el neuromarketing con la fidelización del cliente. Como objetivo general, el proyecto optó por medir el nivel de la relación que hay entre el neuromarketing y la variable dependiente que es la fidelización del cliente. Hernández et al. (2014) argumenta que las investigaciones que desarrollan una correlación lo que buscan es dar respuesta a cada una de las interrogantes del estudio. Estas investigaciones apuntan en conocer el grado o simplemente la relación de integración que se desarrolla entre dos o más definiciones, niveles, variables o categorías en una determinada muestra de estudio" (p.93).

En cuanto al diseño del estudio este fue no experimental adaptado a un corte transversal, debido a que no hubo manipulación alguna sobre las variables estudiadas, es decir durante el desarrollo del estudio se pudieron observar los fenómenos en su aspecto natural y en un preciso momento para luego poder ser analizados adecuadamente.

Díaz (2014) asegura que el diseño no experimental se enfoca en recabar información en un tiempo específico. La finalidad de este tipo de diseño es describir detenidamente cada una de las variables, poder analizar su comportamiento y las relaciones que se lleguen a realizar entre las dos variables de estudio. Huamanchumo y Rodríguez (2015) delimitan que este tipo de diseño es conocido también como estudio Ex Post Facto el mismo que es una investigación sistemática en donde el autor o también considerado como investigador no participa(interviene)

en el estudio del desarrollo de las variables independientes debido a que ya sucedieron los hechos o quizá porque son adaptables de manera intrínseca.

Huamanchumo y Rodríguez (2015) argumentan que la investigación transversal, o también llamado estudio de prevalencia es descriptivo y observacional, que al mismo tiempo diagnostica la superioridad de la exposición y del efecto que se desarrolla en una enfocada muestra de estudio en un determinado tiempo, esto quiere decir que, permite tener en cuenta la capacidad y la condición en un momento en particular.

## 2.2. Población y muestra

En el trabajo de investigación que se desarrolló en la ciudad de Chepén, en la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, tomando en cuenta la población de clientes a 1000 personas.

### Muestra

Con la finalidad de conseguir la muestra se desarrolló la formula enfocada a la población finita, para este caso fue para el distrito de Chepén, además se consideró un nivel de confianza del 95% y el margen de error fue del 10% a través de la fórmula del muestreo.

<b>VARIABLES</b>				<b>RESULTADO</b>
Población			1000	<b>Tamaño de la muestra</b>  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <b>n = 88</b> </div>
Grado de confianza	95%		1.96	
Probabilidad de éxito	50 %		0.50	
Probabilidad de fracaso	50 %		0.50	
Error de estimación	10 %		0.1	
<b>FÓRMULA:</b>				
$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$				
N =	Población			
Z =	Grado de confianza			
p =	Probabilidad de éxito			
q =	Probabilidad de fracaso			
e =	Error de estimación			



Gracias a la aplicación de la fórmula para el muestreo, se realizó una encuesta a 88 clientes de la empresa distribuidora “virgen de la puerta”, ubicada en la ciudad de Chepén.

### **2.3. Variables de investigación**

Variable 1: Neuromarketing

Variable 2: Fidelización de los clientes

### **2.4. Operacionalización de la variable**

Tabla 1  
Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles	Escala de medición
Neuromarketing	Emociones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recordación de la marca</li> <li>Conocimiento de los productos</li> <li>Atención y servicio</li> </ul>	1 – 5	Muy bueno	Ordinal
	Sensaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Percepción Visual</li> <li>Percepción táctil</li> <li>Presentación y variedad</li> <li>Visuales</li> </ul>	6 – 10	Bueno	
	Estímulo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beneficios</li> <li>Reconocimiento</li> </ul>	11 – 15	Deficiente	
	Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conducta del consumidor</li> <li>Publicidad</li> <li>Calidad del producto y servicio</li> <li>Medios de comunicación.</li> </ul>	16 - 20	Muy deficiente	
Fidelización de los clientes	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiempo y calidad de la comunicación</li> </ul>	1 – 5	Muy bueno	Ordinal
	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promoción</li> <li>Bienes y servicios</li> </ul>	6 – 10	Bueno	
	Seguimiento del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad de atención del servicio</li> <li>Contacto con el cliente</li> </ul>	11 – 15	Deficiente	
	Necesidad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipo de necesidades.</li> <li>Producto</li> </ul>	16 - 20	Muy deficiente	

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

### Técnica de recolección de datos

Con la intención de poder conseguir y recolectar información de los clientes, para luego analizar sus respuestas, se empleó la técnica de la encuesta, esta técnica estuvo enfocada a los clientes de la empresa “Virgen de la puerta”, para lo cual Grasso (2006) señala que este tipo de técnica es aquel método empleado por muchas investigaciones que ayudan a conseguir de forma minuciosa datos e información real de los individuos, y al poder conseguir toda esta información la encuesta ofrece al mismo tiempo un método que es asimismo mucho más sistemático que el desarrollado por el método de la observación, el cual también es aplicado o dirigido a una muestra que avala la representación de la población bajo el estudio.

### Instrumentos de recolección de datos

Para la realización del presentado proyecto se empleó como instrumento de recolección de datos dos cuestionarios, los cuales tuvieron como formato de respuesta la escala de Likert, en donde encontraban 5 alternativas para responder. Cada cuestionario estuvo compuesto por 20 interrogantes, las mismas que estaban dirigidas a los clientes de la empresa, con la finalidad principal de conseguir dar respuesta a los objetivos planteados en el estudio. El instrumento fue elaborado por el investigador teniendo en cuenta para el cuestionario de neuromarketing las dimensiones: Emociones, sensaciones, estímulo y decisión de compra. Para el caso del cuestionario de fidelización de los clientes, se tuvo en cuenta las dimensiones: Comunicación, satisfacción del cliente, seguimiento del cliente y necesidad del cliente.

### III. RESULTADOS

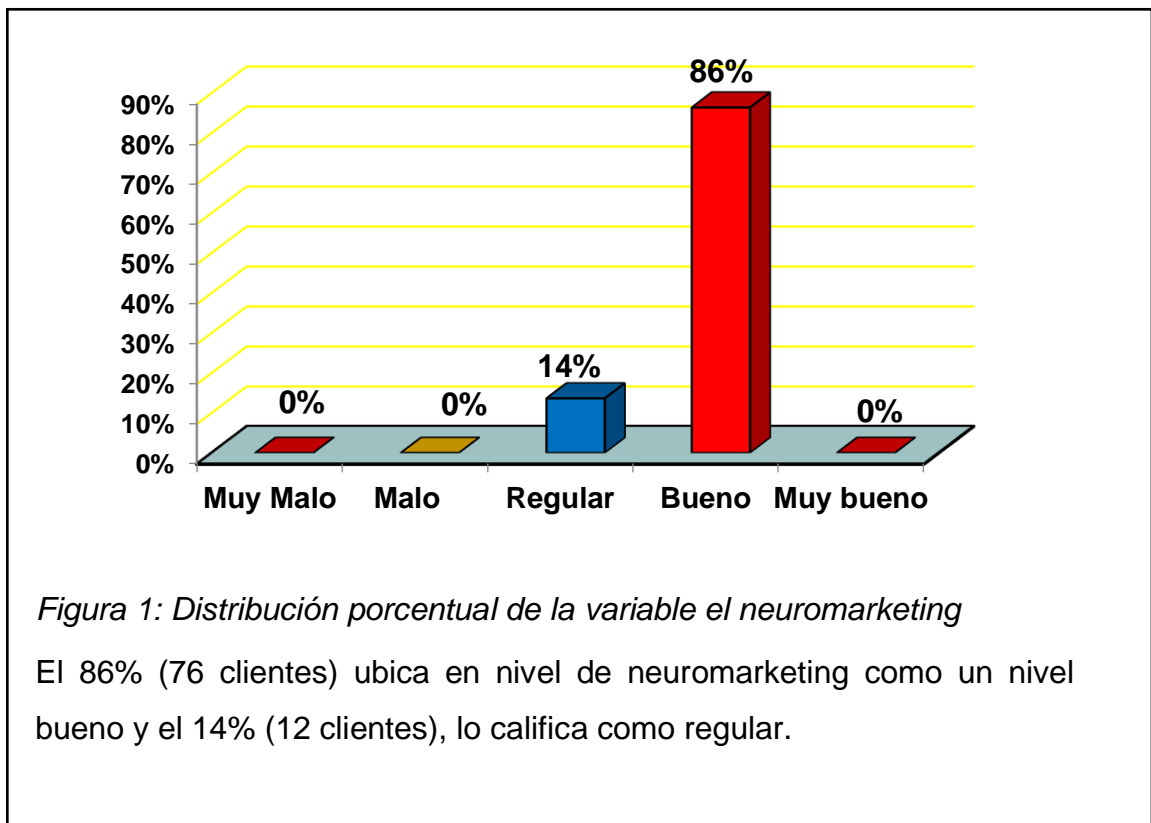
#### 3.1.1. Resultados descriptivos de la variable neuromarketing

**Tabla 2**

*Análisis descriptivo de la variable: El neuromarketing*

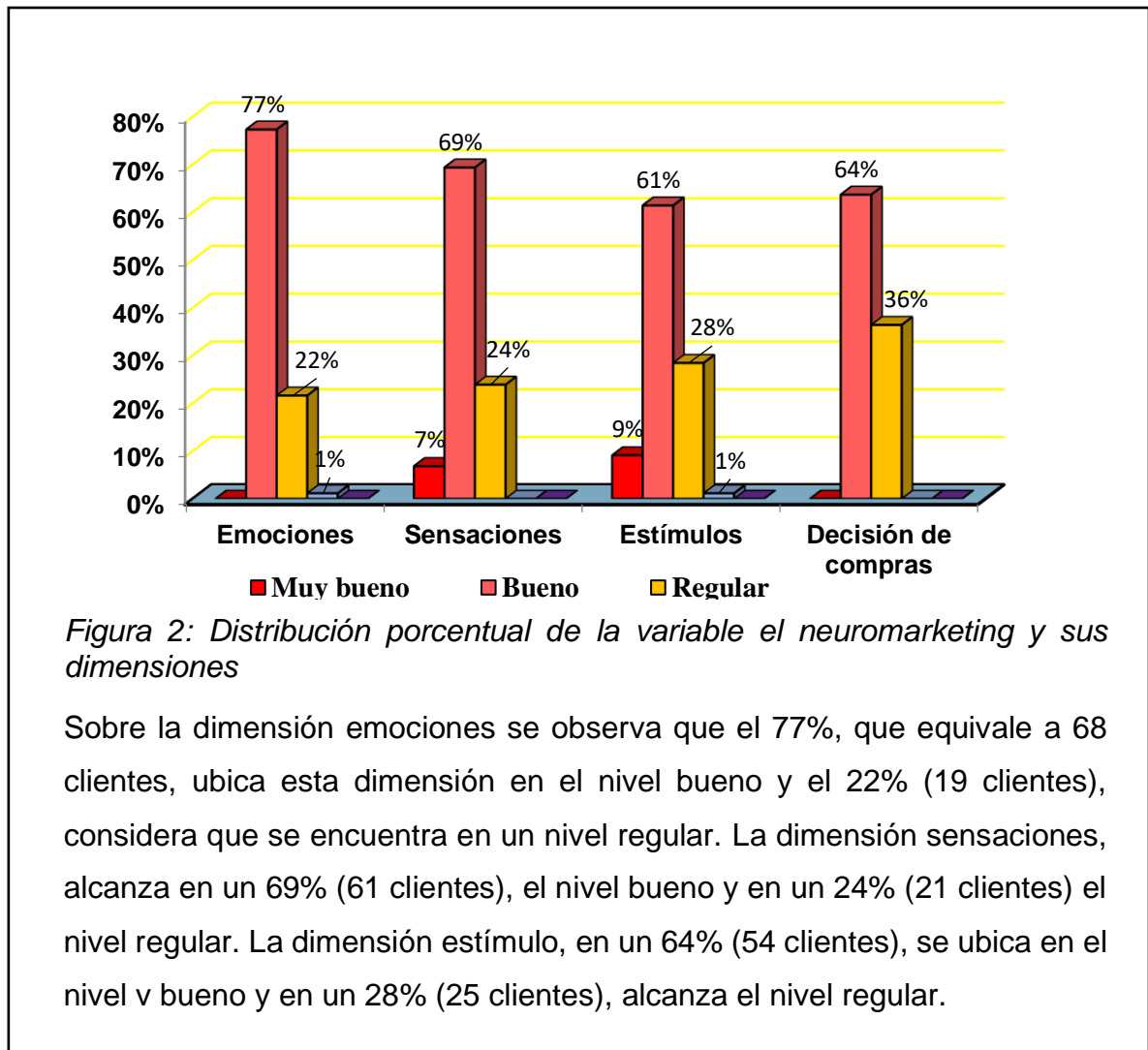
VARIABLE 1	ESCALA	N°	%
<b>NEUROMARKETING</b>			
Muy Malo	20 - 36	0	0%
Malo	37 - 52	0	0%
Regular	53 - 68	12	14%
Bueno	69 - 84	76	86%
Muy bueno	85 - 100	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



**Tabla 3***Análisis descriptivo de las dimensiones del neuromarketing*

Nivel	Dimensiones del neuromarketing							
	Emociones		Sensaciones		Estímulos		Decisión de compras	
	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%
Muy bueno	0	0%	6	7%	8	9%	0	0%
Bueno	68	77%	61	69%	54	61%	56	64%
Regular	19	22%	21	24%	25	28%	32	36%
Malo	1	1%	0	0%	1	1%	0	0%
Muy Malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

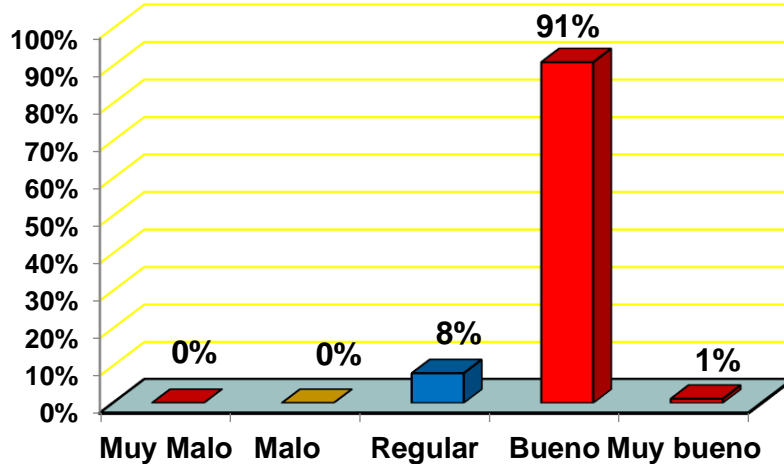
### 3.1.2. Resultados descriptivos de la variable fidelización de los clientes

**Tabla 4**

*Análisis descriptivo de la variable: Fidelización de los clientes*

VARIABLE 2	ESCALA	N°	%
<b>FIDELIZACIÓN</b>			
Muy Malo	20 - 36	0	0%
Malo	37 - 52	0	0%
Regular	53 - 68	7	8%
Bueno	69 - 84	80	91%
Muy bueno	85 - 100	1	1%
<b>TOTAL</b>		<b>88</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



*Figura 3: Distribución porcentual de la variable fidelización de los clientes*

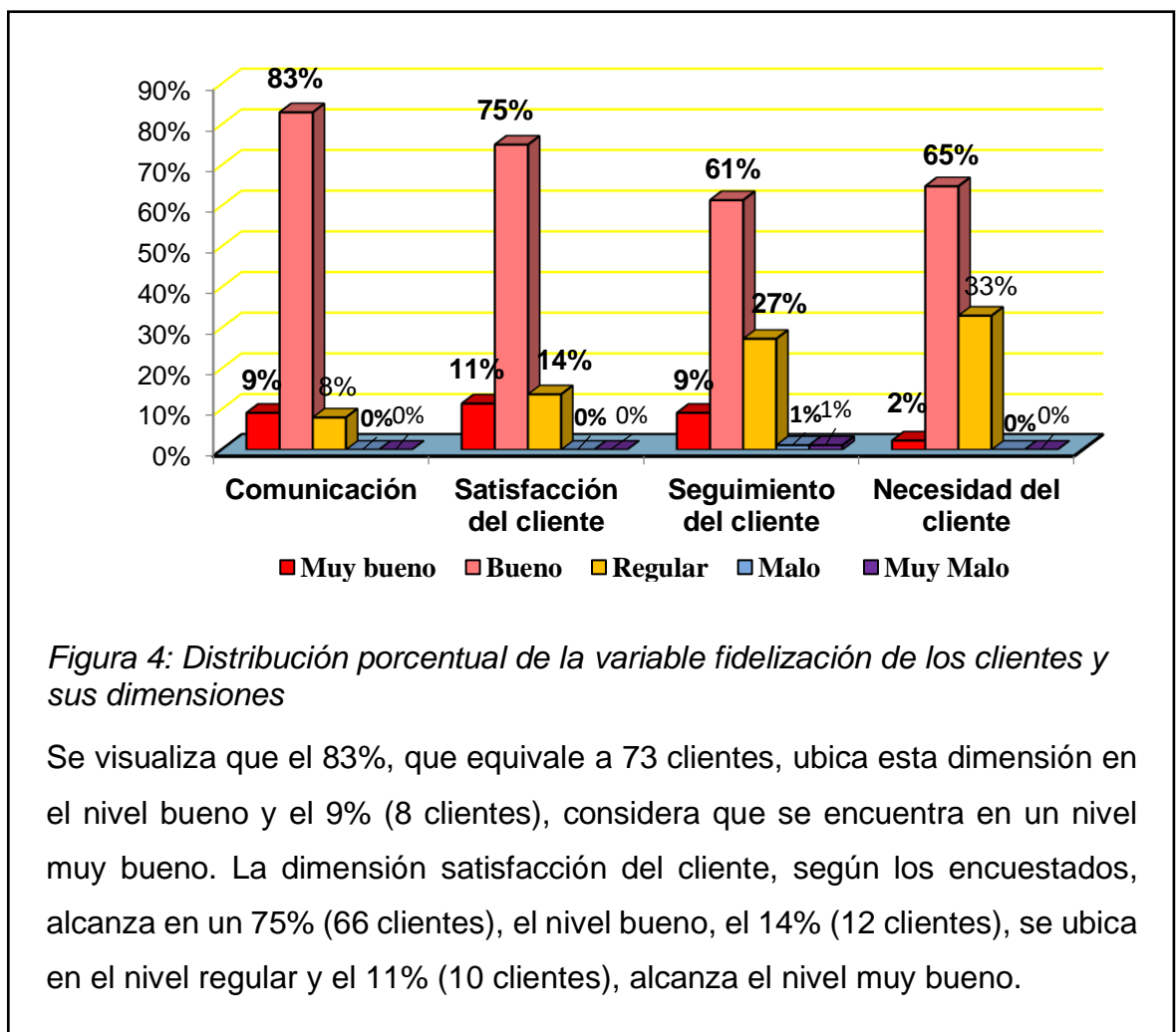
El 91% (80 clientes) se ubica en nivel bueno de fidelización, el 8% (clientes), lo califica como regular y el 1% (1 cliente), señala que es muy bueno.

**Tabla 5**

*Análisis descriptivo de las dimensiones de la fidelización de los clientes*

Nivel	Dimensiones de la fidelización de los clientes							
	Comunicación		Satisfacción del cliente		Seguimiento del cliente		Necesidad del cliente	
	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%
Muy bueno	8	9%	10	11%	8	9%	2	2%
Bueno	73	83%	66	75%	54	61%	57	65%
Regular	7	8%	12	14%	24	27%	29	33%
Malo	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%
Muy Malo	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>

Fuente: Elaboración propia.



### 3.1.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

**Tabla 6**

*Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el neuromarketing y fidelización de los clientes.*

			FIDELIZACIÓN		Total
			Regular	Bueno	
NEURO	Regular	Recuento	10	6	16
		% del total	11,4%	6,8%	18,2%
MARKETING	Bueno	Recuento	0	72	72
		% del total	0,0%	81,8%	81,8%
Total		Recuento	10	78	88
		% del total	11,4%	88,6%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia.*



## **Análisis inferencial de los resultados**

### **Prueba de normalidad**

Se eligió a Kolmogorov – Smirnov, ( $m > 50$ ), como prueba de normalidad, considerándose las siguientes hipótesis:

#### **Para la variable neuromarketing**

Ho: El neuromarketing asume distribución normal

H1: El neuromarketing no proviene de una distribución normal

#### **Para la variable fidelización de los clientes**

Ho: La fidelización de los clientes asume distribución normal

H1: La fidelización de los clientes no asume distribución normal.

La regla de decisión se realizó con los parámetros siguientes: la significancia preestablecida de  $\alpha=0.05$ , con un nivel de confianza del 95%:

- a) Si Sig. p < Sig. a =  $\alpha$  Rechaza Ho. Los datos no provienen de una distribución normal.
- b) Si Sig. p > Sig. a =  $\alpha$  Acepta Ho. Los datos provienen de una distribución normal.

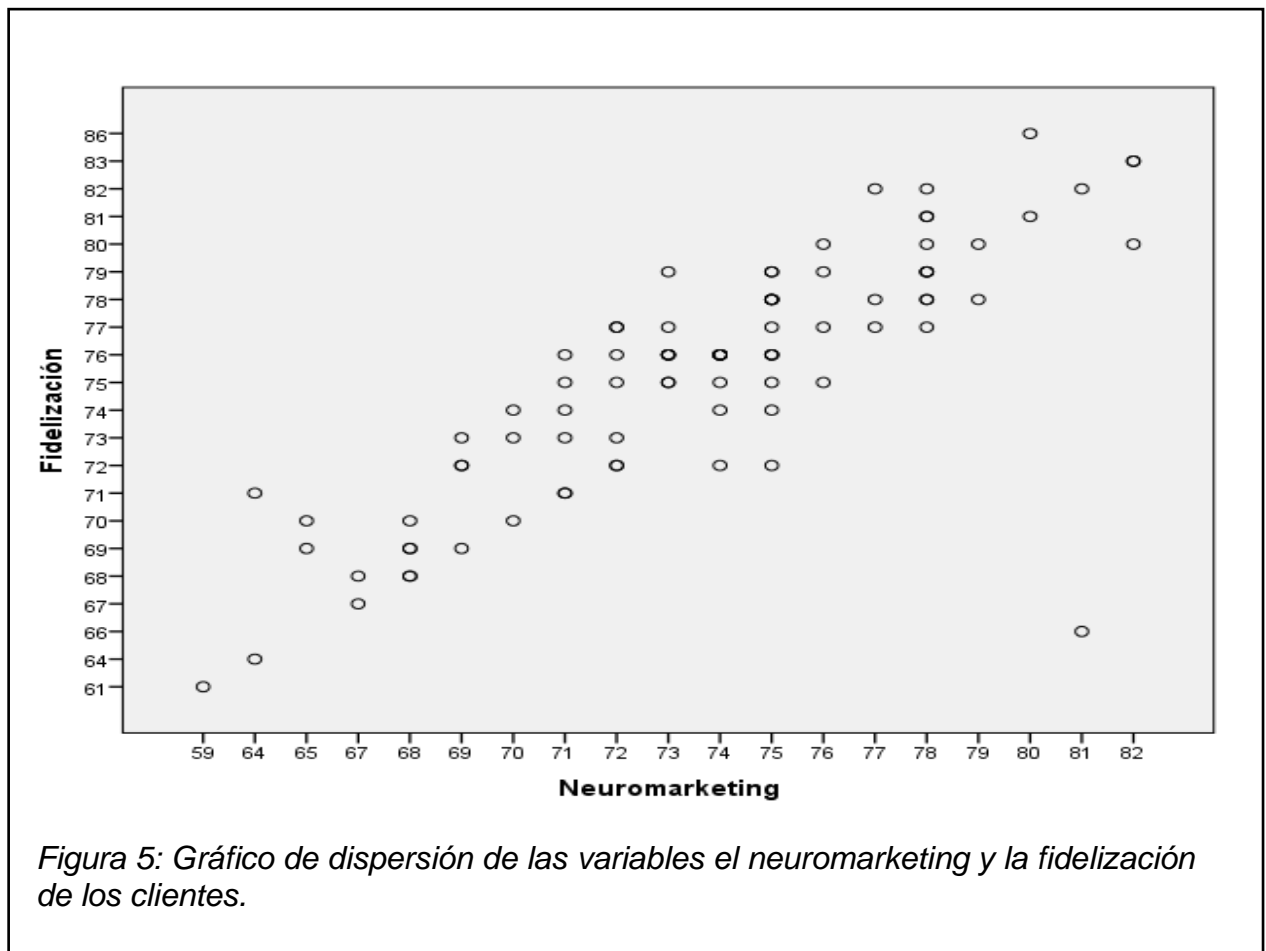
**Tabla 7**

*Resultados de la prueba de normalidad*

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov**

	<b>NEUROMARKETING</b>	<b>FIDELIZACIÓN</b>
N	88	88
Estadístico de prueba	,086	,133
Sig. asintótica (bilateral)	,108 <sup>a</sup>	,001 <sup>a</sup>

a. Corrección de significación de Lilliefors.



*Figura 5: Gráfico de dispersión de las variables el neuromarketing y la fidelización de los clientes.*

**Tabla 8**

*Resultados de correlación de las variables el neuromarketing y la fidelización de los clientes*

		Neuromarketing	Fidelización
Rho de Spearman	Neuromarketing		
	Coefficiente de correlación	1,000	,760**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	88	88
Fidelización	Fidelización		
	Coefficiente de correlación	,760**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	88	88

*Fuente: Elaboración propia.*

Se determinó que existe una relación alta positiva y significativa entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén – 2020, obteniendo un Rho de Spearman de  $r = 0,760$  y un nivel de significancia  $p=0,000$ ; menor al 0,05.

**Tabla 9**

*Resultados de correlación entre la variable Neuromarketing y la dimensión comunicación, de la fidelización de los clientes.*

			Neuromarketing	Comunicación
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,192**
		Sig. (bilateral)	.	,073
		N	88	88
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,192**	1,000
		Sig. (bilateral)	,073	.
		N	88	88

*Fuente: Elaboración propia.*

Respecto a la relación entre el neuromarketing y la comunicación de los clientes de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén – 2020, se determinó que existe un nivel bajo de correlación; Rho de Spearman: 0,192, con un nivel de significancia  $p=0,073$  que es mayor al 0,05 lo cual significa que no existe una correlación alta positiva entre las variables

**Tabla 10**

*Resultados de correlación entre el neuromarketing y la dimensión satisfacción del cliente.*

		Neuromarketing	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	88
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,458**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	88

*Fuente: Elaboración propia.*

Analizando la relación entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén – 2020, se calculó un Rho de Spearman que asciende a 0,458, con un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables.

**Tabla 11**

*Resultados de correlación de la variable neuromarketing y la dimensión seguimiento del cliente*

			Neuromarketing	Seguimiento del cliente
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,575**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	88	88
	Seguimiento del cliente	Coefficiente de correlación	,575**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		88	88	

*Fuente: Elaboración propia.*

Evaluando la relación entre el neuromarketing y el seguimiento del cliente de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén – 2020, se calculó un Rho de Spearman de 0,575, con un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables.

**Tabla 12**

*Resultados de correlación de la variable neuromarketing y la dimensión necesidad del cliente*

			Neuromarketing	Necesidad del cliente
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,556**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	88	88
	Necesidad del cliente	Coeficiente de correlación	,556**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	88	88

*Fuente: Elaboración propia.*

Existe una relación positiva moderada mediante un Rho de Spearman de 0,699 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05; entre el neuromarketing y la necesidad del cliente de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén - 2020.

## IV. DISCUSIÓN

### 4.1. Discusión de resultados

existe una relación alta positiva y significativa entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén – 2020, obteniendo un Rho de Spearman de  $r = 0,760$  y un nivel de significancia  $p=0,000$ ; menor al 0,05.

Los datos hallados encuentran cercana coinciden con la investigación de Franco (2016) quien concluye que los clientes de una tienda de ropa, mantienen una relación afectiva con la tienda, debido a que encuentran dentro de ella la satisfacción integra de sus necesidades, así como también encuentra un trato cordial por parte de los colaboradores. Además de un punto de vista de neuromarketing, la tienda aplica estrategias que se orientan a colocar los productos en puntos estratégicos, que permiten la estimulación del sentido de la vista y del tacto, por otro lado, se percibe que los productos mantienen un olor a nuevo a pesar del tiempo de exhibición.

determinar la relación entre el neuromarketing y la comunicación de los clientes de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén, se logró establecer que existe un nivel de correlación; baja positiva, obteniéndose un valor del Rho de Spearman de: 0,192, con un nivel de significancia  $p=0,073$  que es mayor al 0,05 lo cual nos indica que esta relación es significativa.

Indagación que se relaciona con lo investigado por Vargas (2017), quien argumentan que la comunicación es uno de los aspectos más sensibles al momento de evaluar la calidad de servicio. Los actos de comunicación permiten obtener resultados positivos cuando se encuentran bien gestionados. La comunicación por parte de los empleados de la empresa debe ser clara y evitar que se produzcan distorsiones en el mensaje que se quiere transmitir. Para evitar distorsiones es necesario que los empleados en todo momento busquen la retroalimentación con el cliente. Por otro lado, desde el punto de vista de la comunicación comercial, el mensaje que se transmite a los consumidores debe en lo posible a orientarse a tangibilizar los productos exhibidos



Al estudiar la relación entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén – 2020, se identificó que existe un nivel de asociación moderada positiva, con un valor del Rho de Spearman de 0,458, con un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0,05 lo cual indica relación significativa entre las variables estudiadas.

Esta indagación se asocia a lo estudiado por Mercado (2016) quien abordó las estrategias de marketing sensorial que aplica la marca Coca Cola, en este sentido se verifica que la estrategia sensorial de la marca, se encuentra enfocada en superar las expectativas que tienen los clientes, en base un potente sabor, jingles publicitarios que generan recordamiento de marca y publicidades de llamativos colores que se orientan a generar impactos sensoriales en los consumidores. En general la marca Coca Cola, utiliza las fibras emocionales de los consumidores para generar fidelización.

Así mismo la revista virtual AMERICA ECONOMÍA (2016), expone que hoy el mundo se encuentra lleno de empresas que son muy competitivas y que venden propuestas de valor muy parecidas, en este sentido el mundo publicitario que vive el consumidor se ha convertido en una jungla de anuncios tradicionales y digitales que vende productos sin ninguna diferenciación. En este sentido, el neuro marketing se vuelve una estrategia inigualable para generar un vínculo emocional, en base a sensaciones únicas. El neuromarketing permite generar una experiencia real, que orienta al consumidor a diferenciar los productos de los demás.

Además, Arnecke (2017) expone que los clientes satisfechos son fáciles de encontrar a través de la entrega de productos de calidad. Pero la conformación del concepto de fidelidad del cliente se ha vuelto un concepto difícil de lograr, debido a que los consumidores son cada vez más complejos en sus necesidades y siempre se encuentran buscando nuevos productos para satisfacer sus necesidades cambiantes.

Se indagó sobre la relación entre el neuromarketing y el seguimiento del cliente de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén,

estableciéndose que existe un nivel de relación moderada positiva, con un Rho de Spearman de 0,575, y un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0,05, indicando asociación significativa entre variables.

Así mismo se estableció una relación positiva moderada entre el neuromarketing y la necesidad del cliente de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén, con un Rho de Spearman de 0,699 y un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05;

## V. CONCLUSIONES

### 5.1. Conclusiones

Se determinó que existe una relación alta positiva y significativa entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén – 2021, obteniendo un Rho de Spearman de  $r = 0,760$  y un nivel de significancia  $p=0,000$ ; menor al  $0,05$ .

Respecto a la relación entre el neuromarketing y la comunicación de los clientes de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén – 2021, se determinó que existe un nivel bajo de correlación; Rho de Spearman:  $0,192$ , con un nivel de significancia  $p=0,073$  que es mayor al  $0,05$  lo cual significa que no existe una correlación alta positiva entre las variables

Analizando la relación entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén – 2021, se calculó un Rho de Spearman que asciende a  $0,458$ , con un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al  $0,05$  lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables

Evaluando la relación entre el neuromarketing y el seguimiento del cliente de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén – 2021, se calculó un Rho de Spearman de  $0,575$ , con un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al  $0,05$  lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables.

Existe una relación positiva moderada mediante un Rho de Spearman de  $0,699$  a un nivel de significancia de  $0,000$  menor a  $0,05$ ; entre el neuromarketing y la necesidad del cliente de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén - 2021.

## **5.2. Recomendaciones**

Se recomienda a la empresa el constante desarrollo de actividades de neuromarketing dentro de su plan estratégico, con el fin de impactar los sentidos de los consumidores y obtener un nivel razonable de fidelización.

Se recomienda a la empresa, mejorar los canales de comunicación visuales y auditivos, a fin de lograr una mejora acercamiento a sus clientes y puedan atenderlos en forma oportuna.

Se recomienda que la empresa, se esfuerce por adoptar una política orientada a mejorar los niveles de satisfacción de los clientes, para que de esta manera se influya en su proceso de decisión de compra.

Se recomienda que se mantenga un contacto permanente con el cliente, a fin de atender sus dudas, reclamos o sugerencias.

Se recomienda que la empresa esté atenta a las necesidades de orientación y asesoramiento de los clientes, así como sus expectativas respecto a sus negocios.

## REFERENCIAS

- Agustí, K. (2013). Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca (Tesis pregrado). Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/2775/agusti\\_pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/2775/agusti_pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Albujar, A. (2016). *La Fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafirma en la ciudad de Chepén*. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada\\_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. España: Esic Editorial.
- Almaamari, Q. y Mohammed, A. (2017). *Factors affecting on customer loyalty in service organizations*. International Journal of energy policy and management. (2), 5. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/322592124\\_Factors\\_Affecting\\_on\\_Customer\\_Loyalty\\_in\\_Service\\_Organizations](https://www.researchgate.net/publication/322592124_Factors_Affecting_on_Customer_Loyalty_in_Service_Organizations)
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión Perfecta Neuromarketing*. Madrid: Pearson.
- Arcas, M. (2007). *Educar las emociones y los sentimientos*. Madrid: Narcea
- Balladares, A. (2011). *Implantación del neuromarketing para promover las ventas de la empresa Giahán ecuador cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, durante el año 2011* (Tesis pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1600/1/512%20Ing.pdf>
- Barboza, R. y Adrianzen, L. (2018). *Estrategia de marketing de la experiencia de compra de ropa y calzado para incrementar el valor de marca de las tiendas retail del centro comercial real plaza, Chiclayo*. Universidad Cesar Vallejo (Tesis). Recuperado: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21332/barboza\\_pr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21332/barboza_pr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: para la administración, economía, humanidades, y ciencias sociales*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books/about/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n.html?id=h4X\\_eFai59oC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n.html?id=h4X_eFai59oC&redir_esc=y)
- Blackwell, R. y Stephan, K. (2002). *¡El cliente manda! – La importancia de las cadenas de abastecimiento en la satisfacción de sus necesidades*. Bogotá: Norma.

- Boubeta, A. (2006). *Fidelización del Cliente – Introducción a la venta Personal y a la Dirección de Ventas*. España: Ideaspropias.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Argentina: Granica.
- Cuyan, H. y Olaya, O. (2015). *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín (Tesis pregrado)*. Recuperado de [http://www.academia.edu/14492083/Tesis\\_Presentada\\_para\\_optar\\_el\\_grado\\_acad%C3%A9mico\\_de\\_Licenciado\\_en\\_Marketing\\_y\\_Negocios\\_Internacionales\\_Por](http://www.academia.edu/14492083/Tesis_Presentada_para_optar_el_grado_acad%C3%A9mico_de_Licenciado_en_Marketing_y_Negocios_Internacionales_Por)
- Damasio, A. (2011). *Mecanismos Cerebrales*. México: McGraw-Hill. Ideaspropias. Telemarketing. España: Ideaspropias.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Argentina: Granica.
- Esquivel, M. y López, M. (2015). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo (Tesis pregrado)*. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1419/1/Esquivel\\_Rosa\\_Neuromarketing%20Decision\\_Compra.docx](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1419/1/Esquivel_Rosa_Neuromarketing%20Decision_Compra.docx)
- Feldman, R. (1999). *Psicología*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Fuentes, M. y Castiñeiras, L. y Queraltó, J. (1997). *Bioquímica clínica y patología molecular*. España: Editorial Reverte.
- Gangadhar (2017). *Research Topic: Building Customer loyalty: A case study of Indian telecom industry from customers' perspective*. Dublin Business School. (thesis). Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/da79/cf5590f8fe35962264d8e263a7456823796e.pdf>
- Gutiérrez, K. (2018). *Marketing relacional para fidelizar a los estudiantes de marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo-Chiclayo 2016*. Universidad Cesar Vallejo (Tesis). Recuperado: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33506/gutierrez\\_bk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33506/gutierrez_bk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, S. y Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huapaya, A. y Salazar, A. (2019). *Aplicación del marketing olfativo y su impacto en los retails de Lima Metropolitano*. Universidad San Ignacio del Loyola.

Recuperado de:  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8616/1/2019\\_Huapaya-Ojeda.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8616/1/2019_Huapaya-Ojeda.pdf)

- Khadka, K. y Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty. Centria University of Applied Sciences Pietarsaari (Thesis)*. Recuperado: <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>
- Kolb, B. (2006). *Neuropsicología Humana*. España: Médica Panamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing (6ª ed.)*. México: Pearson Prentice Hall.
- Lema, N. y Oña, E. (2015). *Neuromarketing y la fidelización de clientes en el centro veterinario campovet ubicada en el barrio santan de la ciudad de Iatacunga en el período 2014 – 2015 (Tesis pregrado)*. Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2198/1/T-UTC-3456.pdf>
- Matlin, W. y Foley, J. (1996). *Sensación y Percepción*. México D.F.: Prentice Hall Hall.
- Mode, E. (1990). *Elementos de probabilidad y estadística*. España: Reverte.
- Noriega, A. y Paredes, I. (2014). *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real plaza en la ciudad de Trujillo. (Tesis pregrado)*. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/712>
- Pérez, C. (2002). *Comunicación fuera de los medios*. España: Esic.
- Prieto, M. (2009). *Fidelización de clientes*. Lima, Perú.
- Ramos, S. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú (Tesis pregrado)*. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1434?show=full>
- Rivas, J. (2015). *Neuromarketing y su incidencia en el posicionamiento de la imagen de la agencia la Merced de marcimex S.A en Ambato (Tesis pregrado)*. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18330/1/419%20MKTsp.pdf>
- Roncal, A. y Saavedra, A. (2018). *Telefónica del Perú ¿detendrá la fuga?*. Semana Económica. Recuperado de: <http://www.dnconsultores.com/diarios/revistas/impreso-revistas/telefonica-del-peru-detendra-la-fuga/>

- Sánchez, M. (2004). *Manual de trabajo social*. México: Plaza y Valdés.
- Severino, S. (2018). *Marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017*. Universidad Cesar Vallejo (Tesis). Recuperado: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30909/Severino\\_CSP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30909/Severino_CSP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Siegel, S. y Castellan, N. (1995). *Estadística no paramétrica aplicada a las Ciencias de la conducta*. Cuarta Edición. México: Trillas.
- Suyón, L. (2018). *Marketing experiencial y satisfacción del cliente en negocios Niño E.I.R.L. 2017*. Universidad Señor de Sipán (Tesis). Recuperado: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4495/Suy%C3%B3n%20V%C3%A1squez%20Luis%20Alonso%20Junior.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tamorri, S. (2004). *Neurociencias y Deporte*. España: Paidotribo.
- Tocas, C. Uribe, E. y Espinoza, R. (2016). *El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP*. Innovag. Recuperado de: [file:///Users/admi/Downloads/20199-80431-1-PB%20\(1\).pdf](file:///Users/admi/Downloads/20199-80431-1-PB%20(1).pdf)
- Tomás, A. (2008). *Psicología Evolutiva y de la Educación*. España: Ciencia y Tecnología.
- Tomas, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. España: Servei de Publicacions.x<sup>0</sup>
- Torres, L. (2012). *El neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2922/1/685%20ING.pdf>



## **ANEXOS**

## CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING

### Estimado Cliente:

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibes el neuromarketing. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Con respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una X, según la siguiente escala de valoración:

- |   |      |                           |      |
|---|------|---------------------------|------|
| 1 = Totalmente en desacuerdo                | (TA) | 4 = De acuerdo            | (DA) |
| 2 = En desacuerdo                           | (ED) | 5 = Totalmente de acuerdo | (TA) |
| 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (NANED) |      |                           |      |

Responda todas las preguntas, no hay respuestas correctas ni incorrectas y todas las respuestas son estrictamente confidenciales.

Nº	ITEMS	OPCIONES				
		TA	ED	NANED	DA	TA
		1	2	3	4	5
<b>Emociones</b>						
1.	Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyeron en su decisión de compra.					
2.	La empresa “Virgen de la Puerta”, realiza degustaciones de los productos que oferta.					
3.	Los envases de los productos ofertados por la empresa “Virgen de la Puerta”, son atractivos y fáciles de transportar.					
4.	Creo que el color del producto es importante ya que determina el sabor y calidad del mismo.					
5.	Creo que los colores identifican a los productos de la empresa “Virgen de la puerta”, en el momento de ubicarlos en los estantes o mostradores					
<b>Sensaciones</b>						
6.	En la empresa “Virgen de la Puerta”, hacen uso de colores predominantes en el diseño de los productos y publicidad.					
7.	La empresa “Virgen de la Puerta”, capta la atención, con variedades de figuras llamativas.					
8.	Identifica Ud. Fácilmente los productos que oferta la empresa “Virgen de la Puerta”					
9.	Cuando usted va comprar, la forma en que se presentan los productos, lo llevan a comprar más de lo que habían planificado					
10.	Cuando usted va comprar, la variedad, lo llevan a comprar más productos, de lo que habían planificado.					
<b>Estímulos</b>						
11.	Compruebo la calidad del producto antes de consumir					
12.	Son atractivas las publicidades audiovisuales como la imagen corporativa de la empresa “Virgen de la Puerta”					

Nº	ITEMS	OPCIONES				
		TA	ED	NANED	DA	TA
		1	2	3	4	5
13.	Generalmente recuerdo el nombre de la empresa "Virgen de la Puerta"					
14.	Los empleados de la empresa "Virgen de la Puerta", están capacitados y mantienen una actitud profesional en su atención					
15.	Considero sabia mi compra en las promociones otorgadas por la empresa					
<b>Decisión de compra</b>						
16.	Considero que la empresa "Virgen de la Puerta", me ofrece algo diferente que las demás					
17.	Es buena la información que proporciona la publicidad de la empresa "Virgen de la puerta" a sus clientes					
18.	Los mensajes publicitarios de los productos de la empresa "Virgen de la puerta" influyeron en mi decisión de compra					
19.	La calidad del producto es buena y su precio adecuado.					
20.	Tengo confianza en la empresa de la empresa "Virgen de la puerta", por su respaldo de post venta					

## **FICHA TÉCNICA**

### **1. NOMBRE DEL INSTRUMENTOS**

CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING

### **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. General**

Determinar la relación entre el neuromarketing y el nivel de fidelización de los clientes de la empresa “Virgen de la Puerta” de la ciudad de Chepén, en el año 2021.

#### **2.2. Específicos**

- a) Determinar el nivel del neuromarketing de la empresa “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén, en el año 2021.
- b) Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa “Virgen de la Puerta” de la ciudad de Chepén, en el año 2021.
- c) Medir la relación entre el nivel del neuromarketing y el nivel del nivel de fidelización de los clientes de la empresa “Virgen de la Puerta” de la ciudad de Chepén, en el año 2021.

### **3. ELABORADO:**

Bach. Bach. Jaider Chávez Anticona

### **4. USUARIOS**

Clientes de la empresa “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén, 2021.

### **5. TIEMPO DE APLICACIÓN**

Teniendo en cuenta que es un instrumento tipo cuestionario, se aplicará un promedio de 40 minutos.

### **6. MODO DE APLICACIÓN**

Tipo cuestionario.

## 7. ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO

La prueba escrita está constituida por 20 ítems, donde se plantean interrogantes sobre las dimensiones del cuestionario de Neuromarketing, para que los clientes de la empresa “Virgen de la Puerta”, opinen sobre los ítems elaborados

DIMENSIONES	INDICADORES	Nº de ítems	Puntaje Máximo
Emociones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recordación de la marca</li> <li>Conocimiento de los productos</li> <li>Atención y servicio</li> </ul>	05	25
Sensaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Percepción Visual</li> <li>Percepción táctil</li> <li>Presentación y variedad</li> </ul>	05	25
Estímulo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visuales</li> <li>Beneficios</li> <li>Reconocimiento</li> </ul>	05	25
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conducta del consumidor</li> <li>Publicidad</li> <li>Calidad del producto y servicio</li> </ul>	05	25
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>100</b>

## 8. ESCALA

### ESCALA GENERAL

INTERVALO	VALORACIÓN
85 - 100	Muy bueno
69 - 84	Bueno
53 - 68	Regular
37 - 52	Deficiente
20 - 36	Muy deficiente

### ESCALAS ESPECÍFICAS (POR DIMENSIONES)

VALORACIÓN	Emociones	Sensaciones	Estímulo	Decisión de compra
Muy bueno	22 - 25	22 - 25	22 - 25	22 - 25
Bueno	18 - 21	18 - 21	18 - 21	18 - 21
Regular	14 - 17	14 - 17	14 - 17	14 - 17
Deficiente	10 - 13	10 - 13	10 - 13	10 - 13
Muy Deficiente	05 - 09	05 - 09	05 - 09	05 - 09

## 10. VALIDACIÓN

Por “Juicio de Experto”.

## CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

### Estimado Cliente:

Este cuestionario contiene una serie de frases cortas que permite hacer una descripción de cómo percibes la fidelización. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación. Se le solicita que valore los ítems, según la siguiente escala de valoración:

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| 1 = Totalmente en desacuerdo (TA)           | 4 = De acuerdo (DA)            |
| 2 = En desacuerdo (ED)                      | 5 = Totalmente de acuerdo (TA) |
| 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (NANED) |                                |

Responda todas las preguntas, no hay respuestas correctas ni incorrectas y todas las respuestas son estrictamente confidenciales.

Nº	ITEMS	OPCIONES				
		TA	ED	NANED	DA	TA
		1	2	3	4	5
<b>Comunicación</b>						
1.	La información proporcionada por la empresa es buena					
2.	Tengo acceso a las gestiones y a la información por teléfono y por internet					
3.	El lenguaje es comprensible y sencillos en los documentos y formularios					
4.	El tiempo que espera para completar la transacción es corto					
5.	En general me parece muy buena la calidad en la atención					
<b>Satisfacción del cliente</b>						
6.	Considero que los precios de la empresa son económicos					
7.	Estoy satisfecho con las promociones que brinda la empresa					
8.	El tiempo de espera del producto, siempre es el apropiado					
9.	El horario de atención al público es amplio y adecuado					
10.	La empresa tiene un protocolo de seguridad adecuado tanto en el interior de la tienda, así como en sus entregas de mercadería					
<b>Seguimiento del cliente</b>						
11.	El personal de venta se deja llevar por las apariencias de los clientes					
12.	El personal de venta demuestra naturalidad en el desarrollo de las ventas, a la hora de atender					
13.	El personal de venta demuestra equidad hacia los clientes					
14.	El personal de venta es atento y me busca para saber que necesito					
15.	Se puede apreciar el interés del vendedor a la hora de atender al cliente					
<b>Necesidad del cliente</b>						
16.	La publicidad está bien dirigida a la necesidad que tengo					
17.	Los productos, bienes o servicios que comercializa la empresa satisfacen mis necesidades					
18.	El personal de venta tiene un gran conocimiento de los productos de la empresa					
19.	El personal de venta me brinda una explicación pausada a la hora que me atendían					

Nº	ITEMS	OPCIONES				
		TA	ED	NANED	DA	TA
		1	2	3	4	5
20.	El personal de venta me asesora sobre los nuevos productos y sugiere estrategias para mi negocio.					

### FICHA TÉCNICA

#### 1. NOMBRE DEL INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

#### 2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1. General

Determinar la relación entre el neuromarketing y el nivel de fidelización de los clientes de la empresa “Virgen de la Puerta” de la ciudad de Chepén, en el año 2021.

##### 2.2. Específicos

- a) Determinar el nivel del neuromarketing de la empresa “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén, en el año 2021.
- b) Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa “Virgen de la Puerta” de la ciudad de Chepén, en el año 2021.
- c) Medir la relación entre el nivel del neuromarketing y el nivel del nivel de fidelización de los clientes de la empresa “Virgen de la Puerta” de la ciudad de Chepén, en el año 2021.

#### 3. ELABORADO:

Bach. Bach. Jaider Chávez Anticona.

#### 4. USUARIOS

Clientes de la empresa “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén, 2021.

#### 5. TIEMPO DE APLICACIÓN

Teniendo en cuenta que es un instrumento tipo cuestionario, se aplicará un promedio de 40 minutos.

#### 6. MODO DE APLICACIÓN

Tipo cuestionario.

## 7. ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO

La prueba escrita está constituida por 20 ítems, donde se plantean interrogantes sobre las dimensiones del cuestionario de fidelización de los clientes de la empresa “Virgen de la Puerta”, opinen sobre los ítems elaborados.

DIMENSIONES	INDICADORES	Nº de ítems	Puntaje Máximo
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medios de comunicación.</li> <li>Tiempo y calidad de la comunicación</li> </ul>	05	25
Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promoción</li> <li>Bienes y servicios</li> </ul>	05	25
Seguimiento del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad de atención del servicio</li> <li>Contacto con el cliente</li> </ul>	05	25
Necesidad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipo de necesidades.</li> <li>Producto</li> </ul>	05	25
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>100</b>

## 8. ESCALA

### ESCALA GENERAL

INTERVALO	VALORACIÓN
85 - 100	Muy bueno
69 - 84	Bueno
53 - 68	Regular
37 - 52	Deficiente
20 - 36	Muy deficiente

### ESCALAS ESPECÍFICAS (POR DIMENSIONES)

VALORACIÓN	Comunicación	Satisfacción del cliente	Seguimiento del cliente	Necesidad del cliente
Muy bueno	22 - 25	22 - 25	22 - 25	22 - 25
Bueno	18 - 21	18 - 21	18 - 21	18 - 21
Regular	14 - 17	14 - 17	14 - 17	14 - 17
Deficiente	10 - 13	10 - 13	10 - 13	10 - 13
Muy Deficiente	05 - 09	05 - 09	05 - 09	05 - 09

## 10. VALIDACIÓN

Por “Juicio de Experto”.



**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Programa de estudios en administración**

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE  
EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
	<b>PROFESIÓN</b>	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	TALENTO HUMANO
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	MAGISTER
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	15 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b> NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA "VIRGEN DE LA PUERTA", DE LA CIUDAD DE CHEPÉN - 2020		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Chávez Anticona, Jaider	
<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora "Virgen de la Puerta", de la ciudad de Chepén - 2020.	
	a) Determinar la relación entre el neuromarketing y la comunicación de los clientes de la empresa Distribuidora "Virgen de la Puerta", de la ciudad de Chepén - 2020 b) Determinar la relación entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora "Virgen de la Puerta", de la ciudad de Chepén - 2020.	

	<p>c) Determinar la relación entre el neuromarketing y el seguimiento del cliente de la empresa Distribuidora "Virgen de la Puerta", de la ciudad de Chepén - 2020.</p> <p>d) Determinar la relación entre el neuromarketing y la necesidad del cliente de la empresa Distribuidora "Virgen de la Puerta", de la ciudad de Chepén - 2020.</p>
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de reactivos 40 y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>Los mensajes publicitarios de los diversos productos influyeron en su decisión de compra.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>La empresa "Virgen de la Puerta", realiza degustaciones de los productos que oferta.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>Los envases de los productos ofertados por la empresa "Virgen de la Puerta", son atractivos y fáciles de transportar.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>Creo que el color del producto es importante ya que determina el sabor y calidad de este.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>Creo que los colores identifican a los productos de la empresa "Virgen de la Puerta", en el momento de ubicarlos en los estantes o mostradores</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS</p>
<p>En la empresa "Virgen de la Puerta", hacen uso de colores predominantes en el diseño de los productos y publicidad.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

La empresa "Virgen de la Puerta", capta la atención, con variedades de figuras llamativas.	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Identifica Ud. Fácilmente los productos que oferta la empresa "Virgen de la Puerta"	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Cuando usted va a comprar, la forma en que se presentan los productos, lo llevan a comprar más de lo que habían planificado	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Cuando usted va a comprar, la variedad, lo llevan a comprar más productos, de lo que habían planificado.	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Compruebo la calidad del producto antes de consumir	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Son atractivas las publicidades audiovisuales como la imagen corporativa de la empresa "Virgen de la Puerta"	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Generalmente recuerdo el nombre de la empresa "Virgen de la Puerta"	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Los empleados de la empresa "Virgen de la Puerta", están capacitados y mantienen una actitud profesional en su atención	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Considero sabia mi compra en las promociones otorgadas por la empresa	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Considero que la empresa "Virgen de la Puerta", me ofrece algo diferente que las demás	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Es buena la información que proporciona la publicidad de la empresa "Virgen de la puerta" a sus clientes	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Los mensajes publicitarios de los productos de la empresa "Virgen de la puerta" influyeron en mi decisión de compra	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:

La calidad del producto es buena y su precio adecuado.	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Tengo confianza en la empresa de la empresa "Virgen de la puerta", por su respaldo de post venta	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
La información proporcionada por la empresa es buena	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Tengo acceso a las gestiones y a la información por teléfono y por internet	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
El lenguaje es comprensible y sencillos en los documentos y formularios	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
El tiempo que espera para completar la transacción es corto	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
En general me parece muy buena la calidad en la atención	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Considero que los precios de la empresa son económicos	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Estoy satisfecho con las promociones que brinda la empresa	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
El tiempo de espera del producto, siempre es el apropiado	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
El horario de atención al público es amplio y adecuado	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
La empresa tiene un protocolo de seguridad adecuado tanto en el interior de la tienda, así como en sus entregas de mercadería	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:

El personal de venta se deja llevar por las apariencias de los clientes	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
El personal de venta demuestra naturalidad en el desarrollo de las ventas, a la hora de atender	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
El personal de venta demuestra equidad hacia los clientes	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
El personal de venta es atento y me busca para saber que necesito	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Se puede apreciar el interés del vendedor a la hora de atender al cliente	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
La publicidad está bien dirigida a la necesidad que tengo	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Los productos, bienes o servicios que comercializa la empresa satisfacen mis necesidades	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
El personal de venta tiene un gran conocimiento de los productos de la empresa	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
El personal de venta me brinda una explicación pausada a la hora que me atendían	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
El personal de venta me asesora sobre los nuevos productos y sugiere estrategias para mi negocio.	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
<b>4. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA 40 N° TD _____
<b>5. COMENTARIO GENERALES:</b> El instrumento es confiable	

**6. OBSERVACIONES:** Sin observaciones

  
Mr. Julio Roberto Espinosa  
ASESOR ESPECIALISTA  
CLAD. 19991

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Programa de estudios en administración**

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE  
EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS
<b>PROFESIÓN</b>	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
<b>ESPECIALIDAD</b>	MARKETING
<b>GRADO ACADÉMICO</b>	MAGISTER
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	10 AÑOS
<b>CARGO</b>	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b> NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA “VIRGEN DE LA PUERTA”, DE LA CIUDAD DE CHEPÉN – 2020	
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Chávez Anticona, Jaider
<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario
<b>OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén - 2020.
	a) Determinar la relación entre el neuromarketing y la comunicación de los clientes de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén - 2020 b) Determinar la relación entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén - 2020.

	<p>c) Determinar la relación entre el neuromarketing y el seguimiento del cliente de la empresa Distribuidora "Virgen de la Puerta", de la ciudad de Chepén - 2020.</p> <p>d) Determinar la relación entre el neuromarketing y la necesidad del cliente de la empresa Distribuidora "Virgen de la Puerta", de la ciudad de Chepén - 2020.</p>
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de reactivos 40 y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>Los mensajes publicitarios de los diversos productos influyeron en su decisión de compra.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>La empresa "Virgen de la Puerta", realiza degustaciones de los productos que oferta.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>Los envases de los productos ofertados por la empresa "Virgen de la Puerta", son atractivos y fáciles de transportar.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>Creo que el color del producto es importante ya que determina el sabor y calidad de este.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>Creo que los colores identifican a los productos de la empresa "Virgen de la Puerta", en el momento de ubicarlos en los estantes o mostradores</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS</p>
<p>En la empresa "Virgen de la Puerta", hacen uso de colores predominantes en el diseño de los productos y publicidad.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>



La empresa "Virgen de la Puerta", capta la atención, con variedades de figuras llamativas.	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Identifica Ud. Fácilmente los productos que oferta la empresa "Virgen de la Puerta"	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Cuando usted va a comprar, la forma en que se presentan los productos, lo llevan a comprar más de lo que habían planificado	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Cuando usted va a comprar, la variedad, lo llevan a comprar más productos, de lo que habían planificado.	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Compruebo la calidad del producto antes de consumir	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Son atractivas las publicidades audiovisuales como la imagen corporativa de la empresa "Virgen de la Puerta"	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Generalmente recuerdo el nombre de la empresa "Virgen de la Puerta"	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Los empleados de la empresa "Virgen de la Puerta", están capacitados y mantienen una actitud profesional en su atención	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Considero sabia mi compra en las promociones otorgadas por la empresa	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Considero que la empresa "Virgen de la Puerta", me ofrece algo diferente que las demás	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Es buena la información que proporciona la publicidad de la empresa "Virgen de la puerta" a sus clientes	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Los mensajes publicitarios de los productos de la empresa "Virgen de la puerta" influyeron en mi decisión de compra	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:

La calidad del producto es buena y su precio adecuado.	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Tengo confianza en la empresa de la empresa "Virgen de la puerta", por su respaldo de post venta	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
La información proporcionada por la empresa es buena	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Tengo acceso a las gestiones y a la información por teléfono y por internet	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
El lenguaje es comprensible y sencillos en los documentos y formularios	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
El tiempo que espera para completar la transacción es corto	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
En general me parece muy buena la calidad en la atención	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Considero que los precios de la empresa son económicos	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Estoy satisfecho con las promociones que brinda la empresa	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
El tiempo de espera del producto, siempre es el apropiado	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
El horario de atención al público es amplio y adecuado	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
La empresa tiene un protocolo de seguridad adecuado tanto en el interior de la tienda, así como en sus entregas de mercadería	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:

El personal de venta se deja llevar por las apariencias de los clientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
El personal de venta demuestra naturalidad en el desarrollo de las ventas, a la hora de atender	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
El personal de venta demuestra equidad hacia los clientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
El personal de venta es atento y me busca para saber que necesito	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Se puede apreciar el interés del vendedor a la hora de atender al cliente	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
La publicidad está bien dirigida a la necesidad que tengo	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Los productos, bienes o servicios que comercializa la empresa satisfacen mis necesidades	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
El personal de venta tiene un gran conocimiento de los productos de la empresa	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
El personal de venta me brinda una explicación pausada a la hora que me atendían	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
El personal de venta me asesora sobre los nuevos productos y sugiere estrategias para mi negocio.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
<b>4. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA 40 N° TD _____
<b>5. COMENTARIO GENERALES:</b> El instrumento es confiable	

**3. OBSERVACIONES:** Sin observaciones

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Carla A. Vallejos', written over a horizontal line.

Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos  
DNI N° 43637619

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Programa de estudios en administración**

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE  
EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		RAFAEL ANTONIO IZQUIERDO ESPINOZA
	<b>PROFESIÓN</b>	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	GERENCIA
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	MAGISTER
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	10 AÑOS
	<b>CARGO</b>	SUB GERENTE
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b> NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA “VIRGEN DE LA PUERTA”, DE LA CIUDAD DE CHEPÉN – 2020		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Chávez Anticono, Jaider	
<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén - 2020.	
	a) Determinar la relación entre el neuromarketing y la comunicación de los clientes de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén - 2020 b) Determinar la relación entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén - 2020.	

	<p>c) Determinar la relación entre el neuromarketing y el seguimiento del cliente de la empresa Distribuidora "Virgen de la Puerta", de la ciudad de Chepén - 2020.</p> <p>d) Determinar la relación entre el neuromarketing y la necesidad del cliente de la empresa Distribuidora "Virgen de la Puerta", de la ciudad de Chepén - 2020.</p>
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	<p>El instrumento consta de reactivos 40 y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
Los mensajes publicitarios de los diversos productos influyeron en su decisión de compra.	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
La empresa "Virgen de la Puerta", realiza degustaciones de los productos que oferta.	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Los envases de los productos ofertados por la empresa "Virgen de la Puerta", son atractivos y fáciles de transportar.	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Creo que el color del producto es importante ya que determina el sabor y calidad de este.	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
Creo que los colores identifican a los productos de la empresa "Virgen de la Puerta", en el momento de ubicarlos en los estantes o mostradores	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS</p>
En la empresa "Virgen de la Puerta", hacen uso de colores predominantes en el diseño de los productos y publicidad.	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

La empresa "Virgen de la Puerta", capta la atención, con variedades de figuras llamativas.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Identifica Ud. Fácilmente los productos que oferta la empresa "Virgen de la Puerta"	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Cuando usted va a comprar, la forma en que se presentan los productos, lo llevan a comprar más de lo que habían planificado	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Cuando usted va a comprar, la variedad, lo llevan a comprar más productos, de lo que habían planificado.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Compruebo la calidad del producto antes de consumir	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Son atractivas las publicidades audiovisuales como la imagen corporativa de la empresa "Virgen de la Puerta"	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Generalmente recuerdo el nombre de la empresa" Virgen de la Puerta"	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Los empleados de la empresa "Virgen de la Puerta", están capacitados y mantienen una actitud profesional en su atención	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Considero sabia mi compra en las promociones otorgadas por la empresa	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Considero que la empresa "Virgen de la Puerta", me ofrece algo diferente que las demás	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Es buena la información que proporciona la publicidad de la empresa "Virgen de la puerta" a sus clientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Los mensajes publicitarios de los productos de la empresa "Virgen de la puerta" influyeron en mi decisión de compra	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:

La calidad del producto es buena y su precio adecuado.	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Tengo confianza en la empresa de la empresa "Virgen de la puerta", por su respaldo de post venta	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
La información proporcionada por la empresa es buena	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Tengo acceso a las gestiones y a la información por teléfono y por internet	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
El lenguaje es comprensible y sencillos en los documentos y formularios	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
El tiempo que espera para completar la transacción es corto	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
En general me parece muy buena la calidad en la atención	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Considero que los precios de la empresa son económicos	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Estoy satisfecho con las promociones que brinda la empresa	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
El tiempo de espera del producto, siempre es el apropiado	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
El horario de atención al público es amplio y adecuado	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
La empresa tiene un protocolo de seguridad adecuado tanto en el interior de la tienda, así como en sus entregas de mercadería	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:



El personal de venta se deja llevar por las apariencias de los clientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
El personal de venta demuestra naturalidad en el desarrollo de las ventas, a la hora de atender	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
El personal de venta demuestra equidad hacia los clientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
El personal de venta es atento y me busca para saber que necesito	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Se puede apreciar el interés del vendedor a la hora de atender al cliente	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
La publicidad está bien dirigida a la necesidad que tengo	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Los productos, bienes o servicios que comercializa la empresa satisfacen mis necesidades	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
El personal de venta tiene un gran conocimiento de los productos de la empresa	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
El personal de venta me brinda una explicación pausada a la hora que me atendían	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
El personal de venta me asesora sobre los nuevos productos y sugiere estrategias para mi negocio.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:

<b>4. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA   40 N° TD _____
<b>5. COMENTARIO GENERALES:</b> El instrumento es confiable	

3. OBSERVACIONES: Sin observaciones

COMCREAT SRL  
.....  
RAFAEL ZUQUERDO E.  
Firma del experto

Problema	Objetivos	Hipotesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa distribuidora “¿Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén - 2021?	<b>Obj. General</b>				<ul style="list-style-type: none"> <li>Recordación de la marca</li> </ul>	
	Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén - 2021.	HG: Existe relación positiva y significativa entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén - 2021.	Neuromarketing	Emociones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento de los productos</li> <li>Atención y servicio</li> <li>Percepción Visual</li> </ul>	
				Sensaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Percepción táctil</li> <li>Presentación y variedad</li> <li>Visuales</li> </ul>	
				Estímulo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beneficios</li> <li>Reconocimiento</li> </ul>	Ordinal
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Conducta del consumidor</li> </ul>		
	Establecer la relación entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén - 2021.			Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad</li> <li>Calidad del producto y servicio</li> </ul>	

Determinar la relación entre el neuromarketing y el seguimiento del cliente de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén - 2021.  
 Indicar y establecer la relación entre el neuromarketing y la necesidad del cliente de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén - 2021.

Fidelización de los clientes

- Comunicación
  - Medios de comunicación.
  - Tiempo y calidad de la comunicación
- Satisfacción del cliente
  - Promoción
  - Bienes y servicios
- Seguimiento del cliente
  - Capacidad de atención del servicio
- Necesidad del cliente
  - Contacto con el cliente
  - Tipo de necesidades.
  - Producto

Ordinal

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°1080-FACEM-USS-2020**

Chiclayo, 10 de octubre de 2020.

**VISTO:**

El oficio N°0336-2020/FACEM-DA-USS de fecha 09 de octubre de 2020, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 09/10/2020, respecto a la aprobación de Trabajos de Investigación, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

**SE RESUELVE**

**ARTICULO UNICO: APROBAR** los Trabajos de Investigación de los egresados de la Escuela Académico Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



**Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES**  
Decano(e)  
Facultad de Ciencias Empresariales



**MSc. Sandra Inara Guzmán**  
SECRETARÍA ACADÉMICA (E)

C.C. Escuela, Archivo.

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°1080-FACEM-USS-2020**

<b>TRABAJO DE INVESTIGACION</b>		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>TITULO DE TRABAJO DE INVESTIGACION</b>	<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DOCENTE</b>
CUBAS MUNDACA WILSON JOHNNY	PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE INVENTARIOS DE UN CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PRODUCTIVA EN SAN IGNACIO-CAJAMARCA-2018	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
CHAVEZ ANTICONA JAIDER	NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA “VIRGEN DE LA PUERTA”, DE LA CIUDAD DE CHEPÉN – 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
URBINA MUÑOZ JESSICA ESTHER	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, EN LA EMPRESA DATACEL SAC, CHEPÉN - 2020.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
ROMERO CHUMBES JORGE MACEDONIO	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA “VIRGEN DE LA PUERTA”, CHEPÉN – 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**DISTRIBUIDORA  
"VIRGEN DE LA PUERTA"**

**CARTA DE ACEPTACION PARA TRABAJO DE INVESTIGACION**

Chepén 13 de Marzo del 2020

Sres.

**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

Presente.

Es grato dirigirme a ustedes para expresarle mi cordial saludo y manifestarle que el SR. **JAIDER CHÁVEZ ANTICONA** con DNI **72464315**, egresado de la carrera de Administración de empresas, ha sido aceptado para realizar su trabajo de investigación en nuestra empresa **DISTRIBUIDORA "VIRGEN DE LA PUERTA"**, en el área de **MARKETING**.

Sin más a que hacer referencia.

Atentamente,



Cesar Guillermo Paredes Cerna

**GERENTE GENERAL**





# NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA "VIRGEN DE LA PUERTA", DE LA CIUDAD DE CHEPÉN – 2021

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	11%
2	<a href="http://repositorio.autonoma.edu.pe">repositorio.autonoma.edu.pe</a> Fuente de Internet	5%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://www.dspace.unitru.edu.pe">www.dspace.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://repositorio.unac.edu.pe">repositorio.unac.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1%

### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1147 – FACEM\_USS\_2020, presentado por el / la Egresado(a), JAIDER CHAVEZ ANTICONA, Titulada NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA " VIRGEN DE LA PUERTA " CHEPEN - 2021

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 24% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 26 de julio de 2021



Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.

FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 26 de Agosto del 2021

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito: **JAIDER CHAVEZ ANTICONA**

con DNI 72464315

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA "VIRGEN DE LA PUERTA" DE LA CIUDAD DE CHEPÉN 2021.**

presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de **BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**, de la Facultad de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Programa Académico de **ADMINISTRACIÓN**, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
CHAVEZ ANTICCONA JAIDER	72464315	