



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Neuromarketing y fidelización del cliente en la bodega Mary del
distrito de Andahuaylas, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Ureña Chara, Peter Junior (ORCID.ORG/0000-0002-2086-7432)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, quienes me apoyaron incondicionalmente a lo largo de mi vida personal y profesional, siendo ellos mi mayor ejemplo y fortaleza para culminar este proceso.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por ser mi guía y protector, por estar permitiéndome culminar con esta etapa en mi vida profesional, a mis padres por su apoyo incondicional. Asimismo, agradezco al Dr. Miguel Bardales Cárdenas, por el empeño y dirección hacia mi persona en cada asesoría y por brindarme las herramientas necesarias para culminar con éxito mi carrera profesional.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Indice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y Operacionalizacion	12
3.3 Población, muestra y muestreo.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimiento	17
3.6 Método de análisis	17
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
4.1 Estadística descriptiva	19
4.2 Estadística Inferencial	27
4.3 Prueba De Hipótesis	28
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIÓN.....	33
VII. RECOMENDACIÓN	35
REFERENCIAS.....	37
Anexos	43

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Técnica e instrumento de correlación de datos</i>	14
Tabla 2	<i>Validación de instrumentos por juicio de expertos</i>	15
Tabla 3	<i>Estadísticas de fiabilidad de neuromarketing y fidelización del cliente</i>	16
Tabla 4	<i>Estadísticas de fiabilidad de la variable neuromarketing</i>	16
Tabla 5	<i>Estadísticas de fiabilidad de la variable fidelización del cliente</i>	17
Tabla 6	<i>Tabla cruzada neuromarketing y fidelización del cliente</i>	19
Tabla 7	<i>Tabla cruzada estímulos y fidelización del cliente</i>	21
Tabla 8	<i>Tabla cruzada factores psicológicos y fidelización del cliente</i>	23
Tabla 9	<i>Tabla cruzada factores biológicos y fidelización del cliente</i>	25
Tabla 10	<i>Pruebas de normalidad</i>	27
Tabla 11	<i>Correlaciones de la hipótesis general: Neuromarketing y fidelización del cliente</i>	28
Tabla 12	<i>Correlaciones de la hipótesis específica: Estímulos y fidelización del cliente</i>	29
Tabla 13	<i>Correlaciones de la hipótesis específica: Factores psicológicos y fidelización del cliente</i>	29
Tabla 14	<i>Correlaciones de la hipótesis específica: Factores biológicos y fidelización del cliente</i>	30

Índice de figuras

Figura 1: Representación del neuromarketing y fidelización del cliente.....	19
Figura 2: Representación del estímulos y fidelización del cliente	21
Figura 3: Representación de los factores psicológicos y fidelización del cliente.....	23
Figura 4: Representación de los factores biológicos y fidelización del cliente	25

RESUMEN

Esta tesis tuvo como objetivo general determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022. La población fue población infinita de clientes entre los 18 y 60 años de edad, usando la fórmula para poblaciones infinitas obteniendo una muestra de 384 personas, también se usó un muestro por conveniencia teniendo una cantidad de 50 personas a encuestar. La investigación fue realizada con un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional y un diseño no experimental. La recolección de datos se llevó a cabo haciendo uso del cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica. La validación del instrumento fue realizada por docentes especializados en el tema. La prueba estadística del Alfa de Cronbach aplicada para ambas variables dio como resultado 0.863, demostrando una confiabilidad alta. El resultado fue un Rho de Spearman de 0,566 indicando una correlación positiva considerable entre las variables, además un valor de significancia (bilateral) de 0,000 siendo menor a $p=0,05$, denotando que existe relación entre ambas variables. En conclusión, se determinó la relación entre existe ente el neuromarketing y la fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022.

Palabras clave: estímulos, factores psicológicos, factores biológicos, fidelización del cliente, Neuromarketing.

ABSTRACT

The general objective of this thesis was to determine the relationship between neuromarketing and customer loyalty in the Mary winery in the Andahuaylas district, 2022. The population was infinite customers between 18 and 60 years of age, using the formula for infinite populations obtaining a sample of 384 people, a convenience sample was also used, having an amount of 50 people to survey. The research was carried out with a quantitative approach, applied type, correlational level and a non-experimental design. The data collection was carried out using the questionnaire as an instrument and the survey as a technique. The validation of the instrument was carried out by teachers specialized in the subject. The Cronbach's Alpha statistical test applied to both variables gave a result of 0.863, demonstrating high reliability. The result was a Spearman's Rho of 0.566 indicating a considerable positive connection between the variables, in addition to a significance value (bilateral) of 0.000 being less than $p= 0.05$, denoting that there is a relationship between both variables. In conclusion, the relationship between neuromarketing and customer loyalty will be developed in the Mary winery in the Andahuaylas district, 2022.

Keywords: stimuli, psychological factors, biological factors, customer loyalty, Neuromarketing

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realiza en pro de las organizaciones y/o empresas que tienen como objetivo la innovación de estrategias guiadas por el Neuromarketing, para complementar los mercados y conseguir la fidelización del cliente, ante este mundo globalizado y competitivo; donde se desarrollan novedosas tácticas de marketing.

Actualmente, a nivel internacional se han acrecentado las necesidades de consumo de los locales como bodegas, tiendas, entre otros; por otro lado, muchas de estas entidades fueron duramente afectadas por la cuarentena que impusieron los gobiernos alrededor del mundo a causa del Covid 19, por tal motivo se requiere captar a los clientes, instaurando distintas inventivas que nos ofrezcan diferentes estrategias con la finalidad, que los clientes opten por elegir los servicios o productos que brindan dichos establecimientos, de esta manera cubrir su insuficiencias.

En este punto, donde se resalta una herramienta sumamente esencial que es el neuromarketing, la cual nos brinda el beneficio de conocer el pensamiento de los compradores e indaga sobre la incitación del cerebro. En la revista *elEconomista.es* (2016) señala que pocas empresa u organizaciones en el planeta son quienes ponen en funcionamiento al Neuromarketing, en caso de EE.UU, Reino Unido, Dinamarca y Holanda siendo estos los principales, así mismo menciona que en Europa lo hace España.

En cuanto al nivel nacional, tomando en cuenta la pandemia se ha notado un incremento en cuanto a la necesidad de compra, de los productos básicos para el hogar, en la misma medida tiene una repercusión en la creación de los locales como bodegas, tiendas, entre otros que brindan los recursos y prestaciones para cumplir con las necesidades de compra que tiene los clientes, juntos este hecho se ha identificado un creciente tasa de competencia entre empresas propias del rubro de ventas por menor de bienes y servicios, es en donde se hace uso de las herramientas del Neuromarketing, para la captación de cliente y su posterior fidelización de los mismos. En cuanto a este hecho menciona, Regalado (2020), profesor de la MBA ESAN, menciona que, en la crisis actual por la pandemia, se

ha creado una apertura para la mejora en cuanto al servicio de las empresas que perdieron competitividad en los años anteriores, por la creación de supermercados.

Por lo cual en el tema local se viene observado la competencia entre bodegas, tiendas entre otros, que hacen uso del Neuromarketing para atraer clientes, satisfaciendo sus necesidades y guiándolos a la fidelización de los mismos con la empresa, así conjuntamente con las estrategias establecidas en el Neuromarketing se pretende aplicar en la bodega Mary, y lograr la fidelización de clientes.

Para lo cual se desarrolló la presente investigación que es denominada Neuromarketing y fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022. En la que se tuvo como problema general: ¿Qué relación existe entre el Neuromarketing y la Fidelización de clientes en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022?

y los problemas específicos fueron:

- ¿Qué relación existe entre los estímulos y la fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022?
- ¿Qué relación existe entre los factores psicológicos y la fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022?
- ¿Qué relación existe entre los factores biológicos y la fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022?

Tomando en cuenta la problemática, se indica que las justificantes de estudio, las cuales fueron las siguientes:

Justificación practica donde la presente investigación, tuvo como propósito estar al tanto de las averiguaciones sobre el uso de la variable Neuromarketing para desarrollar estrategias que generen la fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas.

Justificación Social la cual determino que en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas se fortalece la aceptación de los clientes, con las estrategias

basadas en el neuromarketing con esto no solo se busca vender sus productos y/o servicio, la intención es tener un impacto positivo en los clientes.

Justificación metodológica en la que se desarrolló materiales de investigación, con la que pudimos obtener respuestas a nuestros problemas planteados, y de esta manera alcanzar los objetivos y comprobar la hipótesis establecida en la investigación presente.

Justificación teórica donde la investigación utilizó las diferentes teorías elaboradas por autores, donde se refiere cada uno de las variables, sus dimensiones e indicadores.

La investigación planteo como objetivo general: Determinar la relación entre el Neuromarketing y la Fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022.

Y como objetivos específicos:

- Determinar la relación entre los estímulos y la fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022.
- Determinar la relación existe entre los factores psicológicos y la fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022.
- Determinar la relación entre los factores biológicos y la fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022.

De los objetivos realizados se determinó la hipótesis general: El Neuromarketing se relaciona con la fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022.

En ese sentido se desarrolló las hipótesis específicas:

- Los estímulos se relacionan con la fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022.
- Los factores psicológicos se relacionan con la fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022.
- Los factores biológicos se relacionan con la fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En esta investigación se revisaron estudios realizados sobre el tema en el ámbito internacional encontramos trabajos similares que a continuación detallamos:

Trujillo (2019), en la tesis que lleva por título “Estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga” (Tesis de pregrado), en la cual se observó como objetivo conocer cómo se desenvuelve el instinto del consumidor, captando los deseos y tener conocimientos específicos sobre los arbitrajes propios, de igual manera se determinó que en el estudio se observa un esquema de tipo no experimental de tajo transversal con orientación cuantitativa, contando con un cuestionario de 20 items que separados en 3 bloques, el cuestionario se aplicó en una 80 colaboradores. La misma que llegó a la conclusión que después de aplicado el cuestionario se alcanzó el diagnóstico que los colaboradores en su mayoría se encuentran empoderados con la empresa donde laboran, donde podemos atestiguar que la aplicación del neuromarketing sobre la fidelización da resultados en su mayoría positivos.

Nuñez, López, y Sebastián (2019). En su artículo científico “Situación económica de las consultoras de neuromarketing en España” (Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información). La mira de este estudio fue de calzar muchos puntos de forma objetiva cuál fue la situación económica actual que proviene de la presteza fabril de las consultantes de neuromarketing en España. La sistemática tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel relacional, con su muestra de 10 neuroconsultoras, se utilizó como instrumento la entrevista y encuesta. Las deducciones acordaron que solo un 0,01% del total constituye la inversión en marketing, tan solo un 2,9% atañen a investigación de mercados, de los que un 0,34% del general del sondeo de mercados pertenecería a la inversión en neuromarketing. Ultimaron que la agilidad económica de las neuroconsultoras es muy fraccionaria en el grupo del sondeo de muchos en el neuromarketing.

Gutiérrez (2019). En su artículo científico “El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad” (Revista

Latina de Comunicación Social). La investigación fue elaborada en un esquema dinámico de neuromarketing en Publicidad y Ventas, es cual se inclinó hacia los estudiantes universitarios en Chile. La metodología procede en un diseño cuasi-experimental, en la cual se hizo uso de una población de 132 educandos, el instrumento seleccionado fue la encuesta. Las deducciones yacieron positivas, contando con el 80%; a excepción de la participación, que llegó a un 74,4 del total. Se pudo mencionar que los resultados fueron óptimos y se explica que si es recomendable la creación de dicho programa para mejorar las ilustraciones en cuanto al neuromarketing. Finiquitó en esta dirección experimental, que el programa, obtuvo los altos resultados posibles, siendo ello factible para su instauración.

Franco (2016), en la tesis titulada “Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga” (Tesis de pregrado), tuvo como objetivo generar estrategias de fidelización con la aplicación del Neuromarketing en el conducto del comercio inmediato de los bazares de sobre las prendas de vestir de STIRPE con el fin de optimizar la correlación entre el usuario y la asociación, su investigación fue exploratoria cuantitativa donde se busca conocer la satisfacción de clientes, a través de grupos de enfoque. Donde tomó como muestra probabilística a 50 hombres y mujeres, recolectando información como opiniones actitudes y experiencias, con una encuesta de 10 ítems, llegó a la conclusión que los resultados arrojan que los negocios de prendas de vestir no poseen usuarios leales y se localiza en una etapa de inmutable retardo, enfrentando competencias; en base al contenido se puede expresar que el neuromarketing mal aplicado en las necesidades del consumidor no genera resultados deseados.

De la Morena (2016). En su trabajo de investigación con título “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra”. (Tesis de Doctorado). Tuvo como objetivo principal constituir las listas y operaciones de las gestiones sapientes afinando el comportamiento del consumidor relacionados con adquisición en ambientes de mercantilización. Cruzando el Neuromarketing se

indagan la directiva de varones y mujeres cuando consideran los programas publicitarios, para poder encontrar una propagación conveniente es forzoso la querencia de pericias en el bosquejo y la declaración del beneficio y prestación en todo su asunto. El cálculo se apoyó en los métodos de Neuroimagen, cuya deducción fue la confección del esquema de eficacia en boceto e información propagandística SIADDEM, donde se relató las naturalezas primordiales para absorber la ventaja del juicio del consumidor.

Asimismo, con relación a los antecedentes nacionales se tiene las consiguientes exploraciones que examinan las variables de la presente investigación

Ventura (2020), en la tesis titulada “El neuromarketing y la fidelización de los clientes de Plaza Vea Santa Clara, Ate 2020” (Tesis de pregrado), tuvo como ideal declarar la relación entre las variables el neuromarketing y la fidelización de los clientes en la empresa plaza vea de santa clara, la cual fue de tipo aplicada, con bosquejo no experimental y con un nivel correlacional. Tomo en cuenta una muestra de 50 clientes que fue determinado por un muestreo de conveniencia, asimismo para recoger datos manejo el cuestionario que consto de 48 ítems con escala de Likert. Llegando al siguiente desenlace que si existe relación entre la primera variable y segunda variable mencionadas en el título de la investigación. Por consiguiente, exhibió una reciprocidad reveladora entre las variables por lo que el Rho de Spearman modela un valor efectivo de 0,962. Como conclusión que la fidelización de los clientes tiene una relación amplia con el neuromarketing, desde este punto se puede aseverar que esta investigación contribuye al conocimiento científico ya que brinda información útil.

Chavez (2021), en la tesis titulada “Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa distribuidora “virgen de la puerta”, de la ciudad de chepén – 2021” (Tesis de pregrado), menciono como objetivo determinara la reciprocidad entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes dentro de la empresa “Virgen de la Puerta”, ubicada en la localidad de Chepén, la cual ha sido de tipo aplicativo con nivel correlacional y diseño experimental, en la cual se tomó una muestra a 88 personas basados en la fórmula de muestreo, utilizando un examen de 20 ítems con la escala de Likert. Teniendo en su momento la conclusión que determina que consta una relación alta positiva

entre variables, entonces se puede aseverar que ambas variables tienen una relación significativa para distribuidora “virgen de la puerta”.

Rodriguez (2018), en su tesis “Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa starbucks, independencia, 2018” (Tesis de pregrado), donde se observó el objetivo de establecer la relación que existe entre las propias variables, dentro de la empresa starbucks, que ese encuentra en el distrito de independencia; la misma fue de método hipotético deductivo utilizando una orientación cuantitativa y de nivel correlacional, cuenta con la muestra probabilística que es de 384 personas a las cuales se les encuesta con su cuestionario de tipo Likert de 19 items, alcanzando el desenlace que existe relación entre las variables ya indicadas, en la empresa “Starbucks”, se afirma que concurre un buen uso y funcionamiento de las herramientas del neuromarketing.

Cayetano y Huamani (2018), en la tesis titulada “El neuromarketing y la estrategia de fidelización de la artesanía local Huancavelica, periodo 2016” (Tesis de pregrado), asumió el objetivo de fijar la dependencia entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de los textiles locales en Huancavelica, en esta investigación se encuentra que es de tipo aplicada transversal con boceto de estudio cuantitativo - descriptivo – correlacional, tomando una muestra de 33 colaboradores los cuales tengan edades de 15 a 50 años, teniendo 2 cuestionarios el primero sobre Neuromarketing y el segundo sobre fidelización de clientes, en esta tesis se llegó a la conclusión que la relación entre estas variables fue positiva mejorando la correlatividad en las variables, tomando en cuenta el estudio realizado se puede asegurar que la analogía entre las variables es positiva y se demuestra un resultado de 0.751.

Estrada (2018), en la investigación “El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Veá de Villa El Salvador” (Tesis de pregrado), la cual tuvo el objetivo de develar la correspondencia del neuromarketing y la fidelización de los cliente en Plaza Veá que se ubica en Villa el Salvador, este mismo fue de tipo no experimental con diseño descriptivo correlacional el cual tuvo como población a 200 clientes donde el Alfa de Cronbach de neuromarketing es 0,825 y el fidelización de los clientes es de 0,838, así mismo el resultado del Rho de Spearman es de 0,929 la cual deduce tener una relación

muy fuerte entre neuromarketing y la fidelización dentro de la empresa ya mencionada.

Puente (2020), en el estudio titulado “El uso del neuromarketing y su influencia en la publicidad audio - visual de la empresa Derco Perú S.A.C. -2020” (Tesis de pregrado), la cual tuvo como objetivo establecer la influencia entre el Neuromarketing sobre la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C, la cual fue de tipo cuantitativo de corte aplicado y de diseño no experimental, que aplico la encuesta de 16 items a 58 consumidores, alcanzando un Alfa de Cronbach de ,9649 para Neuromarketing y ,919 para publicidad audio – visual, así mismo se comprobó que tienen una influencia significativa de ,468 entre neuromarketing y publicidad audio – visual en la empresa Derco Perú S.A.C.

De lo antes mencionado, seguidamente se detalla las bases teóricas de la variable Neuromarketing donde Braidot (2014) señala que Neuromarketing es el elemento que indaga y comprende los estudios probatorios de los desarrollos mentales, donde describe el proceder y la toma de fallos de las personas ante el marketing, asimismo de las opciones que dan las organizaciones para poder captar clientes esto se realiza mediante el mercado competitivo de caudales y prestaciones.

Del mismo modo Buitrago (2018) indica que es un método que estudia los incidentes mentales que describen el proceder y los laudos personales de los compradores, e indica que a través de este estudio se consigue que en la mente del consumidor se posicione un bien o servicio.

Así mismo, Caldeira y Engracia (2019) indican que el Neuromarketing cada vez está siendo tomado en cuenta por las organizaciones, debido a que su ejecución contribuye a satisfacer las experiencias que se presentan por los sentidos (visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctico), esto quiere decir que es de mucha ayuda para poder examinar resultados para la comprensión de los clientes.

Finalmente, Álvarez (2014), nos indica que el neuromarketing enseña sobre las opciones neurocientíficas y la motivación de la mente para idear un comportamiento en la naturaleza del marketing y del mismo modo Rasto (2018) señala que neuromarketing es un concepto nuevo en la cual se emplean

métodos neurocientíficos para poder entender de una manera más eficaz como se comporta el consumidor.

Por esto, es preciso el análisis las dimensiones de la variable neuromarketing, cuenta con 3 dimensiones las cuales son: estímulos, factores psicológicos y factores biológicos.

Estímulos: Sancho, Bota & De Castro (2013) menciono que en filiación con los criterios UNE como asistencia sintética o anatómica que media en inducir el razonamiento de receptores sensoriales externos e internos.

Factores psicológicos: Ballano & Esteban (2017) dieron a conocer que los factores psicológicos son los mecanismos neurológicos tiene influencia en el progreso compasivo que se halla en la sensibilidad, firmeza emocional, cuidado y los saberes cognitivos internamente desarrollados.

Factores biológicos: Color ABC (2018) afirmó que los factores biológicos son el comportamiento en relación, con lo que la persona visualiza, valora y crea; se apoya en su desarrollo personal y al mismo tiempo con las interrelaciones de las síntesis físicas y biológicas de la propia persona.

Por otro lado, las bases teorías aplicadas a la variable fidelización son las siguientes donde Alcaide, (2015) precisa que la fidelización como diligente de la comunicación entre organismos y usuarios es buena y eficaz, así cumpliendo con el objetivo de establecer contactos emocionales entre los dos; así mismo hace referencia a la teoría del trébol de fidelidad en el cual da a conocer 5 aspectos esenciales: información, privilegios e incentivos, marketing interno y comunicación. Estos enfocados a la educación del usuario y el servicio del mismo. Asimismo, Boubeta, (2016), puntualiza que la fidelidad del cliente se halla el beneficio de asistencia al consumidor final obteniendo, un cliente inseparable a la organización.

Del mismo modo Schnarch (2016) señala que la fidelización de clientes es una cualidad proactiva que tiene la organización para los usuarios y de esta forma crear lazos de afecto que no caduquen con el pasar del tiempo y a su vez se transformen en participantes de la marca, teniendo en cuenta a las

prestaciones y haberes como si fueran propios dando crecimiento y oportunidad a la organización.

En tal contexto es puntual el análisis de las dimensiones de la fidelización del cliente, ya que, Alcaide (2015) señala que existen 3 dimensiones en la variable estudiada que vendrían a ser la comunicación, la experiencia y el marketing interno.

Comunicación: La comunicación es la unión de técnicas fisiológicas, corporales y mentales por la cuales se concientiza a las personas para alcanzar sus objetivos.

Experiencia del cliente: Son las experiencias del usuario, únicos y familiares que relacionan y asociación a una actividad digna de ser recordada.

Marketing interno: Menciono que no cohabita un espacio de mercancías por encima de un colaborador que no predisponga un rol decisivo en cuanto a una ayuda para el usuario.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque

Respecto al enfoque utilizado, fue cuantitativo, por lo que se calculó las mediciones objetivas y análisis estadísticos de los datos compilados en campo sobre las variables indicadas en la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.1.2 Tipo

La presente fue de tipo aplicada, para Paz (2017), un estudio de tipo aplicada nos da la oportunidad de poner en conocimiento la información al mundo que nos rodea. Los saberes teóricos son inevitables para la revelación de leyes generales, pero debe emplearse en la práctica. Entonces, será lo que de valor a nuestras vidas.

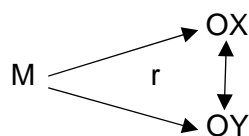
3.1.3 Nivel

Así mismo, la investigación tuvo un nivel correlacional debido a que se tendrá como designio saber sobre la incidencia de relación que concurre dentro de las variables de este estudio.

3.1.4 Diseño

Del mismo modo la investigación fue de un diseño no experimental, por motivos que no se manipulara de las variables estudiadas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Sera de corte transversal por que tuvo como propósito recoger información en un momento y tiempo único (Bernal, 2010).

De tal forma la investigación cuenta con un diseño correlacional con la siguiente representación gráfica:



- M = Muestra
- OX = Datos de la variable "Neuromarketing".
- OY = Datos de la variable "Fidelización del Cliente".
- r = Correlación de variables

3.2 Variables y Operacionalización

Variables

- **Variable 01: Neuromarketing**

Definición Conceptual:

Según Braidot. (2013). Señala que, los cinco sentidos operan a modo de un sensor para sobre las personas y su naturaleza, de los que son los constituyentes de las gestiones de una estructura, la apreciación sensorial se conoce como uno de los elementos primordiales y atractivos del neuromarketing, porque no solamente tiene la responsabilidad de posicionar un producto en la memoria del consumidor ya sea un prestaciones o haberes.

Definición Operacional: La variable Neuromarketing fue medida por las dimensiones, estímulos, factores biológicos y factores psicológicos a través de la encuesta y su instrumento el cuestionario haciendo uso del tipo Likert.

- **Variable 02: Fidelización del Cliente**

Definición Conceptual:

Según Alcaide (2015), nos explica sobre, la fidelización es una percepción fundamental dentro de los mercados encauzados al consumidor, donde se buscan una correspondencia duradera con los consumidores concluyentes, el objetivo primordial es adquirir la fidelidad por parte del cliente.

Definición Operacional: La variable fidelización de igual forma fue medida mediante las dimensiones, comunicación, experiencia del cliente y marketing externo a través de la encuesta y su instrumento el cuestionario haciendo uso del tipo Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según Majid (2018), menciona que la población es el número final de individuos o grupos que se caracterizan o pueden caracterizar por presentar características en común dentro del estudio, para esto se conoce dos tipos de poblaciones las cuales son finita e infinita. En esta investigación, la población que se ha tomado es una población infinita, ya que no se conoce con exactitud la cantidad exacta de cliente que tiene la bodega Mary.

3.3.2 Criterios de selección

Inclusión: En la tesis se tendrá en cuenta clientes entre los 18 a 60 años de edad que habitan en el Distrito de Andahuaylas en la zona urbana.

Exclusión: no se tomará en cuenta personas menores de edad y tampoco a aquellos que viven en las zonas alejadas del Distrito de Andahuaylas

3.3.3 Muestra

Según Salas (2016) la muestra es un fragmento de los habitantes de una localidad que ayuda a recolectar información sobre un estudio del mismo modo, Hernández, Fernández y Baptista, (2014) revela que la muestra es un subgrupo de una localidad. En la presente investigación se utilizó la fórmula para población finita como muestra Anexo 2.

Del cual salió como resultado de la fórmula de población infinita un total de **384 personas** que serán encuestados.

3.3.4 Muestreo

La presente investigación manejo un muestreo no probabilístico por conveniencia, de 50 personas ya que se tuvo la facilidad de acceso y la disponibilidad de las personas en un intervalo de tiempo dado, para que formen parte de nuestra muestra, en la cual se seleccionó a aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos.

3.3.5 Unidad de análisis

En lo concerniente a este numerario, se tomó como unidad de análisis al cliente de la bodega Mary del distrito de Andahuaylas ubicada en la provincia de Andahuaylas departamento de Apurímac.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

La técnica de recaudación de datos que se tomó en cuenta para el trabajo de exploración fue la encuesta ya que es la forma que ayuda en la recaudación de información y datos de manera más rápida en un conjunto de personas que tienen la condición para dar respuesta a las preguntas que se les hagan (Hernández, Baptista y Fernández, 2010).

3.4.2 Instrumento

El instrumento del cual se usara para la recaudación y recopilación de datos del presente estudio será el cuestionario de escala, ya que el mismo viene a ser un acumulado de interrogantes sobre una o más variables que serán medidas (Hernández, Baptista y Fernández, 2014), la originalidad de los cuestionarios fue medido por el conjunto de interrogantes con los que cuentan, los cuales nos permitieron en conjunto conseguir el objetivo trazado, el proceso de esta información es necesaria para realizar el análisis estadístico.

Hernández (2010) la influencia del instrumento sé estrecha la comparativa sobre el nivel en el que se desarrolla la labor de calcular lo que se procura calcular el coeficiente de validación.

Tabla 1

Técnica e instrumento de correlación de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Neuromarketing	Encuesta	Cuestionario
Fidelización del cliente	Encuesta	Cuestionario

- **Validación:** Se consideraron para la validación el juicio que emitan tres expertos de la Universidad César Vallejo, asimismo se consideró los formatos con respuestas politómicas instaurados por la Universidad Cesar Vallejo.

Tabla 2

Validación de instrumentos por juicio de expertos

Expertos	Mg.		Dr.		Mg. Alonso		Promedio		Promedio total
	Cervantes Ramón Edgard Francisco		Navarro Tapia Javier Félix		López Alfredo		por indicador		
	1ra.	2da.	1ra.	2da.	1ra.	2da.	1ra.	2da.	
	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	
Claridad	83%	82%	82%	83%	81%	82%	82%	82%	82%
Objetividad	83%	82%	82%	83%	81%	82%	82%	82%	82%
Pertinencia	83%	82%	82%	83%	81%	82%	82%	82%	82%
Actualidad	83%	82%	82%	83%	81%	82%	82%	82%	82%
Organización	83%	82%	82%	83%	81%	82%	82%	82%	82%
Suficiencia	83%	82%	82%	83%	81%	82%	82%	82%	82%
Intencionalidad	83%	82%	82%	83%	81%	82%	82%	82%	82%
Consistencia	83%	82%	82%	83%	81%	82%	82%	82%	82%
Coherencia	83%	82%	82%	83%	81%	82%	82%	82%	82%
Metodología	83%	82%	82%	83%	81%	82%	82%	82%	82%
Total	83%	82%	82%	83%	81%	82%	82%	82%	82%

En la tabla 1 se muestra la validación del instrumento que fue aprobada por especialistas, quienes son expertos en la materia, de aspectos teóricos y metodológico del estudio. De tal manera se tuvo un promedio calificado del instrumento de ambas variables del 82% lo cual es considerado una calificación como excelente.

- **Confiabilidad:** Esta fue determinada con la calidad en los cuales los resultados deberán ser similares, al instante de ser aplicado de modo repetitivo el instrumento al mismo individuo y/o objeto, incorporado a esto el Alfa de Cronbach, como indicador estadístico que sirve para cuantificar la confiabilidad de un instrumento (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018).

Se aplicará el criterio del Alpha de Cronbach, tomando en consideración la prueba piloto de 50 clientes que habitan en el Distrito de Andahuaylas preliminarmente se estableció como la muestra objeto de análisis. Para el nivel de confiabilidad del instrumento en estudio se aplicó el Alfa de Cronbach, el análisis estadístico se ejecutó utilizando el software SPSS 25, el cual nos arroja un resultado de 0,933 y es considerado como confiabilidad muy alta como se muestra en el Anexo 04.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad de neuromarketing y fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,933	48

En la tabla 3 se exhibe el resultado de la prueba piloto de confiabilidad, calculada mediante el Alfa de Cronbach, de la variable V1: Neuromarketing y la V2: Fidelización del cliente. El resultado alcanzado fue de 0,933 de acuerdo a la escala de valoración exhibida en el Anexo 8, indica una confiabilidad perfecta.

Así mismo, se realizó una prueba de confiabilidad a la V1: Neuromarketing

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad de la variable neuromarketing

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,864	24

En la tabla 4 se exhibe el resultado de la prueba piloto de confiabilidad, calculada mediante el Alfa de Cronbach, de la variable V1: Neuromarketing. El resultado obtenido, 0,864 de acuerdo a la escala de valoración mostrada en el Anexo 8, indica una confiabilidad elevada.

Seguidamente se realizó el diagnóstico de la confiabilidad de la V2: Fidelización del cliente.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad de la variable fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,909	24

En la tabla 5 se ostenta el resultado de la prueba piloto de confiabilidad, calculada mediante el Alfa de Cronbach, de la variable V2: Fidelización del cliente. El resultado obtenido, 0,909 de acuerdo a la escala de valoración ostentada en el Anexo 8, indica una confiabilidad perfecta.

3.5 Procedimiento

La aprobación del proyecto de estudio, se inicia con la recopilación de información fundamentada y bases teóricas para el discernimiento de las variables neuromarketing y fidelización.

De esta manera, se realizó los instrumentos y por intermedio de este, se realizaron la adquisición de los datos de la muestra anteriormente determinada. Posteriormente, se aplicará el instrumento y con la indagación lograda se realizará el procesamiento estadístico e interpretación de los productos, tomando en cuenta las normas éticas del investigador. Por consiguiente, se desarrollará la discusión de todo lo hallado en el estudio y las contrastaciones de las hipótesis, para la composición de las conclusiones y así plantear las recomendaciones. Para finalizar, se procede a efectuar el informe final de tesis y desarrollar el levantamiento de observaciones que serán indicadas por el docente asesor, de esta manera ostentar el entregable final.

3.6 Método de análisis

3.6.1 Análisis de datos descriptivo

La disertación de los datos fue realizada bajo la estadística descriptiva. menciona Hernández, et al. (2014), que es la que analiza las respuestas de manera que se establece por sus peculiaridades o perfiles de los usuarios ya sea

en un grupo de datos los cuales pueden ser, peso o talla de una población, sexo, edad entre otros aspectos, y su juicio de descripción se realiza en resúmenes o tablas de esta manera se obtiene una información organizada numéricamente para su mejor interpretación. Todo lo hallado se procesó a través de un programa estadístico, y fue factible la interpretación de manera simple, lo que, se realizó bajo la utilización del SPSS 25.

3.6.2 Análisis de datos inferencial

En esta labor se tuvo un método de análisis inferencial, del cual Ramírez (2019), comenta que este método se usa para probar la mencionada hipótesis y valorar los parámetros de la población del estudio a su vez se utiliza para la fabricación de un cálculo de probabilidades asertivas. En la presente se utilizó la estadística inferencial con el designio de encontrar la correlación entre las variables, igualmente a la síntesis de sus dimensiones, consintiendo a la presente investigación hallar los desenlaces más asertivas y evidentes.

3.7 Aspectos éticos

La presente labor de investigación tomo en consideración todos los razonamientos éticos preparados por la Universidad César Vallejo, se rigió por fundamentos de veracidad y confidencialidad respetando las normativas internas de la Institución estudiada, asimismo se respetó la pertenencia intelectual mediante la referencia de los autores.

Respecto a la recaudación de datos y el análisis respectivo no sufrieron alteración alguna por lo que se puede señalar que los resultados obtenidos reflejan la realidad de la problemática.

Finalmente, la investigación se mantuvo dentro las políticas señaladas por la Escuela de Pregrado y empleo las normas APA.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 6

Tabla cruzada neuromarketing y fidelización del cliente

			Fidelización del cliente			Total
			En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
Neuromarketing	En desacuerdo	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	2	3	5
		% del total	0,0%	4,0%	6,0%	10,0%
	De acuerdo	Recuento	0	2	37	41
		% del total	0,0%	4,0%	74,0%	82,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	1	3
		% del total	0,0%	0,0%	2,0%	6,0%
	Total	Recuento	1	4	41	50
		% del total	2,0%	8,0%	82,0%	100,0%

Gráfico de barras

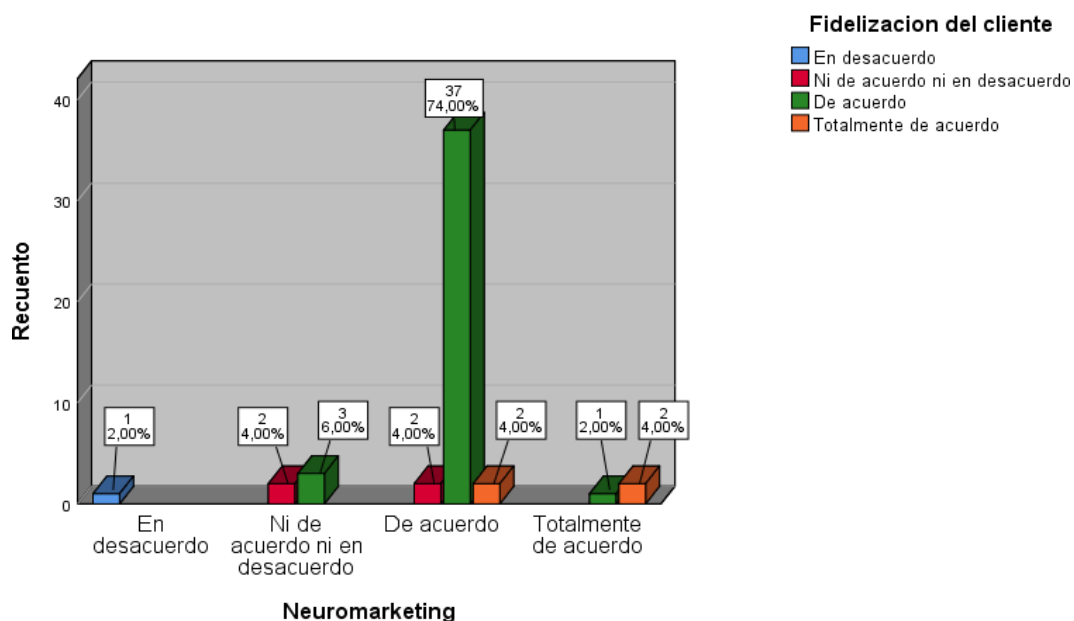


Figura 1: Representación del neuromarketing y fidelización del cliente

En la tabla 6 y figura 1 se despliega las deducciones de la estadística descriptiva de la variable: Neuromarketing y la fidelización del cliente, de los cuales:

Del 2.0% de los encuestados manifestaron que están en desacuerdo con el Neuromarketing, de los cuales el 2.0% expresaron que están en desacuerdo con la fidelización del cliente.

Del 10.0% de las personas que fueron encuestadas sostuvieron que están de acuerdo ni en desacuerdo con el neuromarketing, de los cuales el 4.0% manifestó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la fidelización del cliente y el 6.0% indicaron que están de acuerdo con la fidelización del cliente.

Del 82.0% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con el neuromarketing, de los cuales el 4.0% manifestaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 74.0% indicaron que están de acuerdo con la fidelización del cliente y el 4.0% sostuvieron estar totalmente de acuerdo con la fidelización del cliente.

Del 6.0% de las personas que fueron encuestadas declararon que están totalmente de acuerdo con el neuromarketing, de los cuales el 2.0% manifestó que están de acuerdo con la fidelización del cliente y el 4.0% indicaron que están totalmente de acuerdo con la fidelización del cliente.

En síntesis, del 100% de los encuestados, distintamente del nivel del neuromarketing: el 2.0% ostentaron que están en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 10.0% sostuvieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 82.0% indicaron que están de acuerdo y el 6.0% expresaron estar totalmente de acuerdo.

Dimensión 1 y variable 2

Tabla 7

Tabla cruzada estímulos y fidelización del cliente

		Fidelización del cliente				
		En	Ni de	De	Totalmente	Total
		desacuerd	acuerdo ni	De	de acuerdo	
		o	en	acuerdo	de acuerdo	Total
		o	desacuerdo	acuerdo	de acuerdo	Total
En desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	1
	% del total	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	3	7	0	10
	% del total	0,0%	6,0%	14,0%	0,0%	20,0%
De acuerdo	Recuento	0	1	34	2	37
	% del total	0,0%	2,0%	68,0%	4,0%	74,0%
Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	2	2
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	4,0%
Total	Recuento	1	4	41	4	50
	% del total	2,0%	8,0%	82,0%	8,0%	100,0%

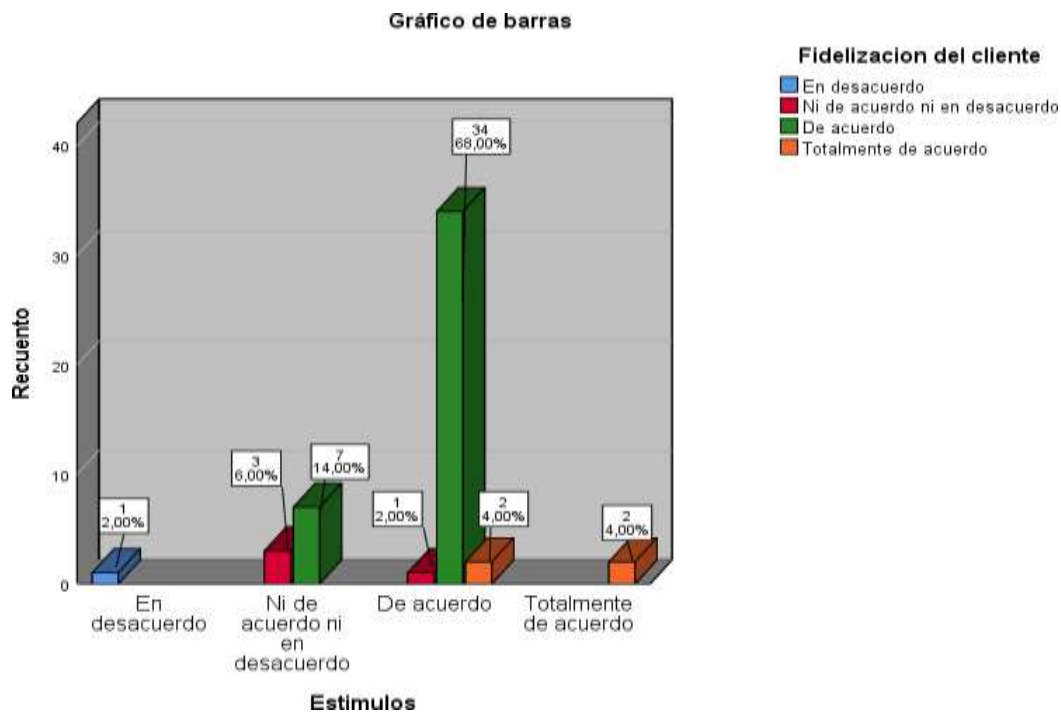


Figura 2: Representación del estímulos y fidelización del cliente

En la tabla 7 y figura 2 se despliega los resultados de la estadística descriptiva de la dimensión y variable: Estímulos y la fidelización del cliente, los cuales son:

Del 2.0% de los encuestados manifestaron que están en desacuerdo con los estímulos, de los cuales el 2.0% expresaron que están en desacuerdo con la fidelización del cliente.

Del 20.0% de las personas que fueron encuestadas sostuvieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los estímulos, de los cuales el 6.0% manifestó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 14.0% indicaron que están de acuerdo con la fidelización del cliente.

Del 74.0% de las personas que fueron encuestadas indicaron estar de acuerdo con los estímulos, de los cuales el 2.0% manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 68.0% indicaron que están de acuerdo con la fidelización del cliente y el 4.0% sostuvieron estar totalmente de acuerdo con la fidelización del cliente.

Del 4.0% de las personas que fueron encuestadas mostraron que están totalmente de acuerdo con los estímulos, de los cuales el 4.0% indicaron que están totalmente de acuerdo con la fidelización del cliente.

En síntesis, del 100% de los encuestado, distintamente del nivel de los estímulos: el 2.0% de los encuestados manifestaron que están en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 20.0% sostuvieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 74.0% indicaron que están de acuerdo y el 4.0% expresaron estar totalmente de acuerdo.

Dimensión 2 y variable 2

Tabla 8

Tabla cruzada factores psicológicos y fidelización del cliente

		Fidelización del cliente				Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	1
	% del total	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	1	0	0	1
	% del total	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
De acuerdo	Recuento	0	3	41	2	46
	% del total	0,0%	6,0%	82,0%	4,0%	92,0%
Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	2	2
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	4,0%
Total	Recuento	1	4	41	4	50
	% del total	2,0%	8,0%	82,0%	8,0%	100,0%

Gráfico de barras

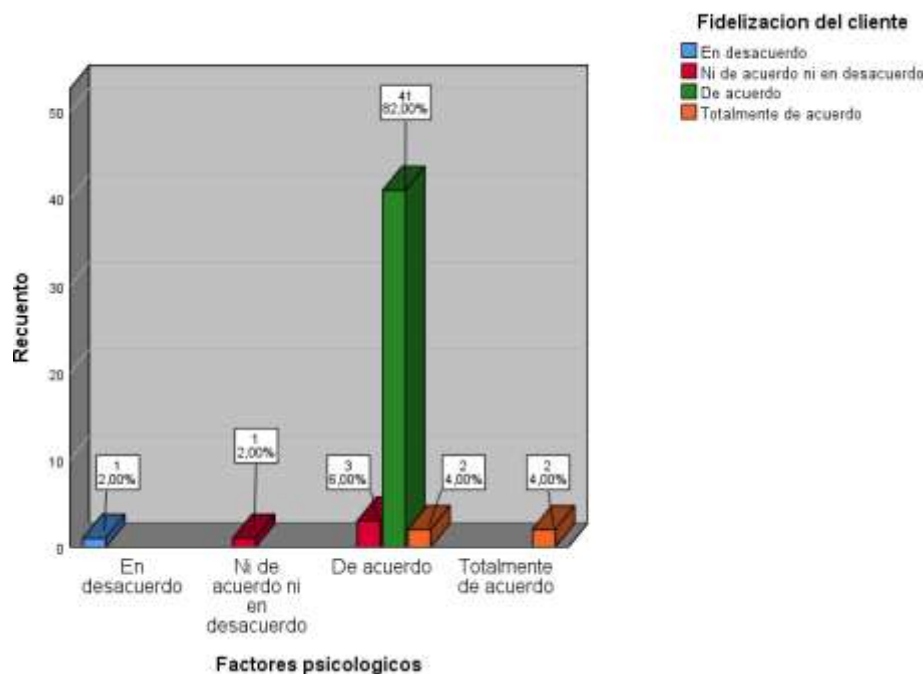


Figura 3: Representación de los factores psicológicos y fidelización del cliente

En la tabla 8 y figura 3 se exhiben los resultados de la estadística descriptiva de la dimensión y variable: los factores psicológicos y la fidelización del cliente, los cuales son:

Del 2.0% de las personas que fueron encuestadas manifestaron que están en desacuerdo con los factores psicológicos, de los cuales el 2.0% expresaron que están en desacuerdo con la fidelización del cliente.

Del 2.0% de las personas que fueron encuestadas sostuvieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los factores psicológicos, de los cuales el 2.0% manifestó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la fidelización del cliente.

Del 92.0% de las personas que fueron encuestadas indicaron que están de acuerdo con los factores psicológicos, de los cuales el 8.0% manifestó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 82.0% indicaron que están de acuerdo con la fidelización del cliente y el 4.0% sostuvieron estar totalmente de acuerdo con la fidelización del cliente.

Del 4.0% de las personas que fueron encuestadas exhibieron que están totalmente de acuerdo con los factores psicológicos, de los cuales el 4.0% indicaron que están totalmente de acuerdo con la fidelización del cliente.

En síntesis, del 100% de los encuestado, distintamente del nivel de los factores psicológicos: el 2.0% de los encuestados manifestaron que están en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 2.0% sostuvieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 92.0% indicaron que están de acuerdo y el 4.0% expresaron estar totalmente de acuerdo.

Dimensión 3 y variable 2

Tabla 9

Tabla cruzada factores biológicos y fidelización del cliente

			Fidelización del cliente				
			En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Factores biológicos	En desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	4	13	0	17
		% del total	0,0%	8,0%	26,0%	0,0%	34,0%
	De acuerdo	Recuento	0	0	20	2	22
		% del total	0,0%	0,0%	40,0%	4,0%	44,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	8	2	10
		% del total	0,0%	0,0%	16,0%	4,0%	20,0%
Total	Recuento	1	4	41	4	50	
	% del total	2,0%	8,0%	82,0%	8,0%	100,0%	

Gráfico de barras

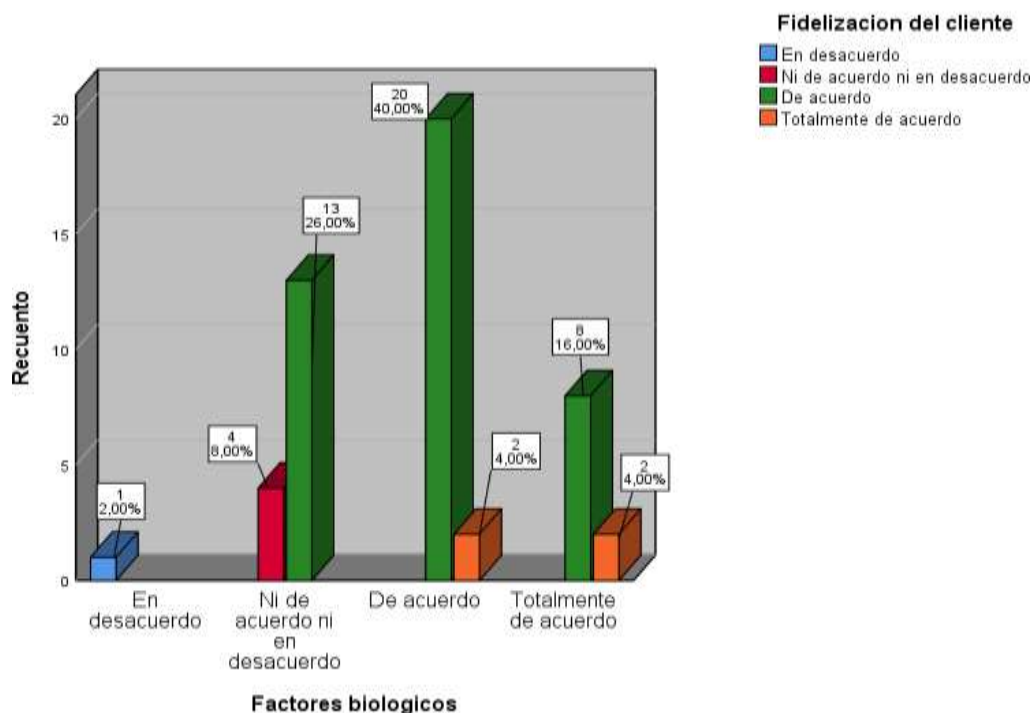


Figura 4: Representación de los factores biológicos y fidelización del cliente

En la tabla 9 y figura 4 se ostenta las deducciones de la estadística descriptiva de la dimensión y variable: los factores biológicos y la fidelización del cliente, los cuales son:

Del 2.0% de los encuestados manifestaron que están en desacuerdo con los factores biológicos, de los cuales el 2.0% expresaron que están en desacuerdo con la fidelización del cliente.

Del 34.0% de las personas que fueron encuestadas sostuvieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los factores biológicos, de los cuales el 8.0% manifestó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la fidelización del cliente y el 26.0% indicaron que están de acuerdo con la fidelización del cliente.

Del 44.0% de las personas que fueron encuestadas indicaron que están de acuerdo con los factores biológicos, de los cuales el 40.0% indicaron que están de acuerdo con la fidelización del cliente y el 4.0% sostuvieron estar totalmente de acuerdo con la fidelización del cliente.

Del 20.0% de los encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con los factores biológicos de los cuales el 16.0% manifestó que están de acuerdo con la fidelización del cliente y el 4.0% indicaron que están totalmente de acuerdo con la fidelización del cliente.

En síntesis, del 100% de los encuestado, distintamente del nivel los factores biológicos: el 2.0% de los encuestados manifestaron que están en desacuerdo con la fidelización del cliente, el 34.0% sostuvieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 44.0% indicaron que están de acuerdo y el 20.0% expresaron estar totalmente de acuerdo.

4.2 Estadística Inferencial

4.2.1 Prueba De Normalidad

Prueba de hipótesis:

H0 = La distribución de los datos de la muestra es normal

H1= La distribución de los datos de la muestra no es normal

Regla de decisión

Si el p valor es $\geq \alpha = 0.05$ se acepta la H0

Si el p valor es $< \alpha = 0.05$ se rechaza H0

Tabla 10

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	,445	50	,000	,585	50	,000
Fidelizacion del cliente	,432	50	,000	,589	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 10 se expone el resultado de la prueba de normalidad, como la muestra es igual a 50 elementos, se empleó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov. El nivel de significancia es de $\alpha = 0.000$, en consecuencia, se impugna la H₀ y se accede a la H₁, por ello la distribución de datos de la muestra es no normal. Corresponde en consecuencia emplear en la contrastación de la hipótesis el estadístico del Rho de Spearman.

4.3 Prueba De Hipótesis

4.3.1 HIPOTESIS GENERAL

Prueba de hipótesis general

H0 = No existe relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente

H1 = Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente

Regla de decisión

Si p valor es $\geq \alpha = 0.05$ se acepta la H0

Si p valor es $< \alpha = 0.05$ se rechaza H0

Tabla 11

Correlaciones de la hipótesis general: Neuromarketing y fidelización del cliente

			Neuromarketing	Fidelizacion del cliente
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,566**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Fidelizacion del cliente	Fidelizacion del cliente	Coefficiente de correlación	,566**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 11 se exhibe la deducción de la contrastación de la hipótesis general. El Rho de Spearman arroja un resultado de 0,566, que de acuerdo a la escala de valoración del Rho de Spearman, presentado en el Anexo 7 se dilucida como correlación positiva considerable. De la misma manera el P= ,000, menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, por lo que se pudo rechazar la H₀, por lo que podemos anunciar que consta de una dependencia entre el neuromarketing y la fidelización del cliente.

Dimensión 1 con variable 2

Tabla 12

Correlaciones de la hipótesis específica: Estímulos y fidelización del cliente

			Estímulos	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Estímulos	Coeficiente de correlación	1,000	,576**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,576**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 12 se demuestra el resultado de la contrastación de la hipótesis específica. El Rho de Spearman arroja un resultado de 0,576, que de acuerdo a la escala de valoración del Rho de Spearman, presentado en el Anexo 7 se explica cómo correlación positiva considerable. De la misma manera el $P = ,000$, menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, por lo que se pudo rechazar la H_0 , es decir que consta de una dependencia entre los estímulos y la fidelización del cliente.

Dimensión 2 con variable 2

Tabla 13

Correlaciones de la hipótesis específica: Factores psicológicos y fidelización del cliente

			Factores psicologicos	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Factores psicologicos	Coeficiente de correlación	1,000	,678**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,678**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 13 se enseña el efecto sobre la contrastación de la hipótesis específica. El Rho de Spearman arroja un resultado de 0,678, que de acuerdo a la escala de valoración del Rho de Spearman, presentado en el Anexo 7 se dilucida como correlación positiva considerable. De la misma manera el P= ,000, menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, por lo que se pudo rechazar la H_0 , es decir que se tiene dependencia entre los factores psicológicos y la fidelización del cliente.

Dimensión 3 con variable 2

Tabla 14

Correlaciones de la hipótesis específica: Factores biológicos y fidelización del cliente

			Factores biológicos	Fidelizacion del cliente
Rho de Spearman	Factores biológicos	Coeficiente de correlación	1,000	,476**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Fidelizacion del cliente	Coeficiente de correlación	,476**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 14 se exhibe la consecuencia de la contrastación de la hipótesis específica. El Rho de Spearman arroja un resultado de 0,476, que de acuerdo a la escala de valoración del Rho de Spearman, presentado en el Anexo 7 se interpreta como correlación positiva media. De la misma manera el P= ,000, menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, por lo que se pudo rechazar la H_0 , es decir que concurre dependencia que existe sobre los factores biológicos y la fidelización del cliente.

V. DISCUSIÓN

Los resultados que se alcanzaron en la presente permite realizar la comparación con otras investigaciones ya citadas en el marco teórico de la presente investigación. Estos resultados se presentan de la siguiente manera:

El objetivo general de este estudio fue determinar la relación entre neuromarketing y fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022, teniendo como referente la tabla 11, en la que el Rho de Spearman arrojo el resultado de ,566, lo cual da evidencia de una correlación positiva considerable entre la V1 y V2. El resultado obtenido se contrasta con el estudio de Cayetano y Huamani (2018), en la tesis titulada “El neuromarketing y la estrategia de fidelización de la artesanía local Huancavelica, periodo 2016”, quien obtuvo como conclusión una correlación de Rho Spearman de 0,751, con la cual indico que tiene una correlación positiva considerable en sus variables a estudiar. Con estas deducciones se puede demostrar que el neuromarketing cuenta una correspondencia con fidelización del cliente, cabe mencionar que ambas investigaciones tienen una relación considerable coincidiendo con lo encontrado en esta investigación. Por su parte el autor Machado (2015) menciona que el neuromarketing es una ciencia que estudia comportamiento de compra y la decisión de clientes ante diversos productos; lo influyen en las personas, para preferir realizar la compra de un producto en un establecimiento.

Para el primer objetivo específico que indica la relación entre estímulos y fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022, en lo hallado en la tabla 12, que indica un Rho de Spearman de 0,576, en la cual se obtiene una correlación positiva considerable entre estímulos y la variable dos. Dicha información fue comparada con el estudio de Estrada (2018), en la tesis “El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de villa el salvador” donde su resultado de la prueba de Rho de Spearman fue de ,812, la cual es considerado como correlación positiva muy fuerte, en ambas tesis demuestran que concurre una correlación entre estímulos y fidelización del cliente, pero se diverge en el nivel de correlación. Según el autor Sancho, Bota & De Castro (2013) indica que los estímulos en filiación con los criterios UNE como asistencia sintética

o anatómica que media en inducir el razonamiento de receptores sensoriales externos e internos.

En lo relacionado al segundo objetivo específico que menciona la relación entre los factores psicológicos y la fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022, se demuestra en la tabla 13 el cual nos menciona que el Rho de Spearman es de ,678, en la cual se aprecia una correlación positiva considerable de los factores psicológicos y la fidelización del cliente. Este resultado se coteja con la investigación de Ventura (2020), en la tesis titulada “El neuromarketing y la fidelización de los clientes de Plaza Vea Santa Clara, Ate 2020”, el cual sostiene el resultado de Rho de Spearman del 0,759, considerado como correlación positiva considerable, ambas investigaciones tienen una correlación entre la los factores psicológicos y la fidelización del cliente, por lo que se mantiene un nivel de correlación similar entre ambas investigaciones, para esto mencionan los autores Ballano & Esteban (2017) dieron a conocer que los factores psicológicos son los mecanismos neurológicos tiene influencia en el progreso compasivo que se halla en la sensibilidad, firmeza emocional, cuidado y los saberes cognitivos internamente desarrollados.

Para el tercer objetivo específico que se formuló sobre la relación entre los factores biológicos y la fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022, donde la tabla 14 resuelve que el Rho de Spearman es de 0,476, el cual se define como una correlación positiva media que se tiene en los factores biológicos con la segunda variable. Este resultado se confronta con la tesis de Puente (2020), en la tesis titulada “El uso del neuromarketing y su influencia en la publicidad audio - visual de la empresa Derco Perú S.A.C. -2020”, el cual obtuvo un resultado de Rho de Spearman del ,524, considerado como correlación positiva considerable. Ambas investigaciones coinciden respecto a la correlación, pero difieren respecto al nivel de correlación entre la los factores biológicos y la segunda variable. Por otra parte, Color ABC (2018) afirmó que los factores biológicos son el comportamiento en relación, con lo que la persona visualiza, valora y crea; se apoya en su desarrollo personal y al mismo tiempo con las interrelaciones de las síntesis físicas y biológicas de la propia persona.

VI. CONCLUSIÓN

Conforme a los objetivos planteados y además de los resultados logrados a lo largo del desarrollo de la investigación, se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera. - En cuanto al objetivo general, se precisa que existe una correlación positiva considerable ($Rho=0,566$) entre el neuromarketing y la fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022; por lo cual se concluye que al estar aplicando las herramientas dentro del neuromarketing correctamente se logra mejorar la fidelización del cliente permitiendo un crecimiento económico; además de ello, el 82,0% de los encuestados sostienen estar de acuerdo con el neuromarketing, así mismo el 6% mencionan estar totalmente de acuerdo, demostrando que existe relación entre ambas variables de estudio.

Segunda. - De acuerdo con el primer objetivo específico, se precisa que existe una correlación positiva considerable, siendo su coeficiente de Rho de Spearman de 0,576 entre la dimensión estímulos y la variable fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022; es decir que, los estímulos son factores que determinan la fidelización del cliente, por lo que se concluye que los estímulos adecuados permiten generar satisfacción en los clientes logrando la fidelización de los mismos para el beneficio propio de la empresa, demostrando la relación entre la primera dimensión y la segunda variable.

Tercera. - En cuanto al segundo objetivo específico, se precisa que existe una correlación positiva considerable siendo su coeficiente de Rho de Spearman de 0,678 entre factores psicológicos y la fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022; por lo cual se concluye que los factores psicológicos están comprometidos con la fidelización del cliente, ya que esto significa que la interpretación correcta de los factores psicológicos dentro de una empresa son un factor fundamental para la captación de clientes y su fidelización, demostrando que existe relación entre la segunda dimensión y la segunda variable.

Cuarta. - De acuerdo con el tercer objetivo específico, se precisa que existe una correlación positiva media de Rho de Spearman equivalente a 0,476 entre factores biológicos y la fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022; es decir que se llega a la conclusión que, la mejora de los factores biológicos junto a la satisfacción recibida por los sentidos de la propia persona o ante un persuasión de los sentidos fomenta en la persona una cercanía con la empresa que los lleva a mejorar la fidelización del propio cliente, de esta manera se demuestra la relación existente entre la tercera dimensión y la segunda variable de esta investigación.

VII. RECOMENDACIÓN

Tras los resultados obtenidos, se proponen las recomendaciones siguientes:

Primera. - Puesto que se observó una correlación positiva considerable entre el Neuromarketing y la fidelización del cliente, se sugiere que se utilice el neuromarketing como una herramienta eficaz para promocionar la bodega y de esta forma atraer clientes potenciales y fidelizarlos como clientes asegurando una continua visita y compra dentro de la empresa, el uso acertado de esta herramienta generara la aceptación necesaria para un continuo crecimiento económico y una alta rotación de productos que se ofrecen, la fidelización del cliente es la finalidad por la que se debe aplicar el Neuromarketing en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas.

Segunda. - Debido a que existe una correlación positiva considerable entre estímulos y fidelización del cliente, se propone que la bodega Mary haga uso de los indicadores tales como sonidos, símbolos, publicidad, imágenes, colores y ubicación de productos, para de esta manera lograr estimular a los clientes una visita constante a la bodega Mary, logrando la captación de los mismos, gracias a un logo característico, a las promociones de venta, a una buena distribución de los productos, una decoración que sea de agrado para los clientes, de esta manera llamando la atención de los clientes con los estímulos necesarios para lograr la fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas.

Tercera. - Considerando la correlación positiva considerable entre factores psicológicos y la fidelización del cliente, se sugiere a la bodega Mary tener un adecuado y constante uso de los indicadores mencionados como la cultura, conocimientos, recuerdos, gustos, creencias, y hábitos; que los lleven a tener buenos valores de los colaboradores de la bodega, los cuales tengan un conocimiento para orientar a los clientes y así influir en los mismos para lograr su preferencia, también se deberá generar recuerdo positivos en los clientes de esta manera generar hábitos de compra que se generaran por la creencia y recuerdos de una buena atención, y así poder hacer uso de los factores psicológicos y lograr la fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas.

Cuarta. - En vista de la correlación positiva media entre factores biológicos y la fidelización del cliente, se aconseja hacer uso de los sentidos de las personas que visitan la bodega para lograr la aceptación de los potenciales clientes y reafirmar la preferencia de los mismos, esto se logrará a través del uso del neuromarketing enfocado al gusto, olfato, vista, oído y tacto; donde se deberá generar satisfacción en los clientes al realizar sus compras, de esta forma hacer uso de los factores biológicos para lograr la fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de cliente. (2ªEd.). Madrid, España: ESIC.
<https://acortar.link/BSYxHG>
- Álvarez, R. (2014). NEUROMARKETING: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid, España: Pearson Educación.
- Ballano, F., & Esteban, A. (2017). Promoción de la salud y apoyo psicológico al paciente. Mexico: EDITEX.
- Boubeta, A. (2016). Fidelización del cliente. La Coruña, España: Ideas Propias Editorial S.L
- Braidot, N. (2013). Cómo funciona tu cerebro para dummies. Banshee.
- Braidot, N. (2013). Neuroventas. (1° Ed.). Argentina. Editorial Granica.
- Braidot, N. (2014). ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Gestión 2000. Editorial Planeta Colombiana S.A. Bogotá.
- Buitrago, R. (2018). Neuromarketing as a strategic tool to predict consumer behavior in third world countries. Marketing Visionario, VI(2), 3-21.<https://n9.cl/937f>
- Burkitt, L. (2009). Battle for the brain. Forbes. Vol. 184, Fascículo 9. Disponible: <http://web.ebscohost.com.saturno.serbi.ula.ve/>. Consultado: 21-07-2010.
- Caldeira, J., & Engracia, J. (2019). Neuromarketing and its implications for operations management: an experiment with two brands of beer. Gestão & Produção, 26(3), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1590/0104-530X3512-19>
- Cayetano, R. y Huamani, M. (2018). “El neuromarketing y la estrategia de fidelización de la artesanía local Huancavelica, periodo 2016”, [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica]. Archivo digital. <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/2457>
- Chavez, J. (2021). “Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa distribuidora “virgen de la puerta”, de la ciudad de chepén – 2021” [Tesis de pregrado, Universidad Señor De Sipan]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8678>

- Color ABC. (2018). La conducta y los factores biológicos. Color ABC. Obtenido de La conducta y los factores biológicos: Recuperado de Conexión Esan. (27 de 01 de 2017). Conexion Esan. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/2017/01/>
- De la Morena, A. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: Análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra. [Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. España]. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/1/T37369.pdf>
- Estrada, M. (2018). “El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de villa el salvador”, [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Archivo Digital. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/698>
- Franco, J. (2016). “Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga” [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa De Colombia]. Archivo digital. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/248?locale=es>
- George, D., & Mallery, P. (2003). Using SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference (4th ed.). London: Pearson Education.
- Gutiérrez, G. (2019): “El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad”. Revista Latina de Comunicación Social, 74, pp.1173 a 1189. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1377/60es.html>
- Gonzales, D. (2018), “Marketing relacional y fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas – 2017”, [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Archivo digital. file:///C:/Users/ASSI/Downloads/Dannyza_Tesis_Bachiller_2018_220107_083219.pdf
- Heinonen, J. (2015). Measuring the willingness to purchase using methods of neuromarketing . Purchase using methods of, 116.

- Hernández, R., Baptitas, P., & Fernández, C. (2010). Metodología de la Investigación en ciencias sociales. México. www.uaeh.edu.mx.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de investigación. (6ª Ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hilderbrand, M. (2016). Neuromarketing An Essential Tool in the Future of Advertising and Brand Development. EE.UU: The University of Texas at Austin.
- Hill, N., Brierley, J y MacDougall, R. (2017). How to Measure Customer Satisfaction. New York, USA: Taylor & Francis.
- Kotler, P. (1998). Dirección de Mercadotecnia Análisis, planeación, implementación y control. (8º ed.). Perú. Pearson Educación.
- Mantilla, L. (2016). Beneficios del Neuromarketing. Revista Neuronum. Vol 02.<http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/21/17>
- Mata. (1997). Metodología de la investigación científica.
- Morena, A (2016), "Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra", [Tesis para doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Archivo digital. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/1/T37369.pdf>
- Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., & Ballestrini, F. (2016). The Adolescents and Social Networks. Obtenido de <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>
- Nuñez, M., López, A., & Sebastián, A. (2019). Situación económica de las consultoras de neuromarketing en España. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, 24, 61-73.
- Lindstrom, M. (2008). Buyology: How Everything Why Believe About why We Buy is Wrong. United States: Random House. Lindstrom, M. (2012).

- Ore, L. y Ccama, G. (2021), "Estrategias de neuromarketing en el uso de campañas publicitarias para Pymes del sector de restaurantes de la ciudad de Huancayo" [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Archivo digital. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9084>
- Powel, K. (2003). Economy of the Mind. Plos Biol 1(3): e77. doi:10.1371/journal.pbio.0000077
- Puente, J. (2020), "El uso del neuromarketing y su influencia en la publicidad audio - visual de la empresa Derco Perú S.A.C. -2020" Tesis de pregrado, Universidad Cesar vallejo]. Archivo digital. <https://acortar.link/0W347V>
- Ramírez, A. (2019). Inferential Statistics. Choice of a Non Parametric Statistical Test in Scientific Research. Horizonte de la ciencia, 10(19), 191-208. doi:<https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.19.597>
- Ramos, S. (2018), "Marketing relacional y fidelización de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018." [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Archivo digital. <https://acortar.link/U0oc9N>
- Rasto, O. (2018). Neuromarketing; A new discipline for a more effective understanding of consumer behavior. Obtenido de Pedja Ašanin Gole: SlijepcevicSevicRadojevic2018_Doba.pdf
- Ripa, I. (2015), "Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola real bee del distrito de Andahuaylas, 2015", [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Archivo digital. <https://acortar.link/AGHKjx>
- Rodriguez, S. (2018). "Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa starbucks, independencia, 2018" [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19303>
- Rosa, P. (2015). What do your eyes say? Bridging eye movements to consumer behavior. Int.j.Psychol.Res, 8(2), 90–103. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-20842015000200008

- Ruiz, J. (2013). *Neuropymes: Aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing*. Madrid, España: Ediciones Pirámide
- Salas, M. (2016). *Metodología de la investigación científica*.
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Exploring the consumer's mind. *Revista Científica de La UCSA*, 5(2), 36–44. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Sancho, Bota, & De Castro. (2013). *Introducción al análisis sensorial de los alimentos*. España: EDICIONS UNIVERSITAT DE BARCELONA.
- Schnarch, A. (2016). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá. Colombia: Ecoe Ediciones
- Silvera, Y. (2019), "Fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento del gimnasio fitness company del distrito de andahuaylas-2019" [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Archivo digital [.file:///C:/Users/Installer/Downloads/Yessica_Sabina_Tesis_Bachiller_2019_220107_082704.pdf](file:///C:/Users/Installer/Downloads/Yessica_Sabina_Tesis_Bachiller_2019_220107_082704.pdf)
- Suárez, N. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*. v.46, n. 3, e1645. <https://scielosp.org/article/rcsp/2020.v46n3/e1645/>
- Sullivan, R. et al. (2015). *Olfactory memory networks: from emotional learning to social behaviors*. Suiza: Frontiers Media SA.
- Torres, M. (2013), "Técnicas utilizadas por el neuromarketeing para que un producto o servicio logre el éxito esperado en Colombia" [Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granda]. Archivo digital. <https://acortar.link/jdO6Gy>
- 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, Universidad Técnica de Ambato]. Archivo digital. <https://docplayer.es/71271395-Tema-el-neuromarketing-y-la-fidelizacion->

en-los-clientes-de-la-empresa-agroinsumos-en-la-ciudad-lasso-provincia-de-cotopaxi.html

Trujillo, K. (2019). "Estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga" [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Archivo digital. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2906>

Ventura, F. (2020). "El neuromarketing y la fidelización de los clientes de Plaza Ve a Santa Clara, Ate 2020" [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52073>.

Anexos

ANEXO 1 Matriz de operacionalización de las variables

	VARIA BLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACION AL	DIMENSI ONES	INDICADO RES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1	Neuromarketing	Según Braidot. (2013). Señala que, los cinco sentidos operan como un sensor para los individuos y su naturaleza, del que se constituyen las acciones sobre una elección, la percepción sensorial es uno de los elementos primordiales y atrayentes del Neuromarketing, porque tiene la responsabilidad de posicionar un producto en la memoria del consumidor ya sea un bien y servicio.	La variable Neuromarketing fue medido mediante las dimensiones, Estímulos, Factores Biológicos y factores Psicológicos a través de la encuesta y su instrumento el cuestionario haciendo uso del tipo Likert.	Estímulos	Sonidos Símbolo Imágenes Publicidad Colores Ubicación de productos	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12.	ORDINAL: -Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo
				Factores psicológicos	Cultura Conocimiento Recuerdos Gustos Creencias Hábitos	13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23.	ORDINAL: -Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo
				Factores biológicos	Sentidos	24.	ORDINAL: -Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo
VARIABLE 2	Fidelización del cliente	Según Alcaide (2015), nos explica que, la fidelización es un concepto fundamental para mercados encauzados al consumidor, que buscan una correspondencia a largo plazo con los consumidores finales, el objetivo primordial es lograr la fidelidad del cliente.	La variable fidelización de igual forma será medida mediante las dimensiones, Comunicación, Experiencia del Cliente y marketing externo a través de la encuesta y su instrumento el cuestionario haciendo uso del tipo Likert.	Comunicación	Boca a boca Redes sociales	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.	ORDINAL: -Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo
				Experiencia del cliente	Percepción Frecuencia	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16.	ORDINAL: -Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo
				Marketing externo	Calidad interna Calidad externa	17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24.	ORDINAL: -Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo

ANEXO 2 Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE ENCUESTA

Buenos días, estimado cliente.

Las siguientes preguntas son realizadas con motivos estrictamente académicos, y la respuesta ayudaran a completar una investigación sobre el Neuromarketing y fidelización del cliente, motivo por el cual, la información recepcionada es confidencial.

Instrucciones: las respuestas deberán ser marcadas con un aspa (X)

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE		OPCIÓN DE RESPUESTA				
V.1. Neuromarketing		1	2	3	4	5
Nº	Items	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Sonidos ¿El uso de música y otros sonidos atrae su atención hacia la bodega Mary?					
2	¿Cree usted que un sonido característico de la bodega Mary, sería un motivo para preferirlos?					

3	Símbolos ¿Cómo considera los colores del logotipo de la bodega Mary?					
4	¿Cuál es su opinión visual sobre la bodega Mary?					
5	Imágenes ¿Qué opina de la decoración de la bodega Mary?					
6	¿Qué opina acerca de la publicidad de la bodega Mary?					
7	Publicidad ¿Le motiva las promociones vía online de la bodega Mary?					
8	¿Es buena la publicidad y promociones que encuentra en la bodega Mary?					
9	Colores ¿Le atrae los colores del logo de la bodega Mary?					
10	¿Le llama la atención el color de las decoraciones en la bodega Mary?					
11	Ubicación de productos ¿Le gusta la distribución de los muestrarios en de la bodega Mary?					

12	¿Está de acuerdo con la ubicación de los productos en la bodega Mary?					
13	Cultura ¿Son buenos los valores que tienen de los colaboradores de La bodega Mary?					
14	¿El grado de cultura de los integrantes de la bodega Mary es positiva?					
15	Conocimiento ¿La información que encuentra dentro de la bodega Mary le facilita en tomar una decisión de compra?					
16	¿Le agrada encontrar productos en buenas condiciones y en sus respectivas ubicaciones?					
17	Recuerdos ¿Se lleva buenos recuerdos cada vez que viene a la bodega Mary?					
18	¿Le trae recuerdos algún evento, oferta o producto para regresar a la bodega Mary?					
19	Gustos ¿A usted le gusta hacer sus compras en la bodega Mary?					

20	¿Cree usted que es mejor hacer sus compras en la bodega Mary?					
21	Creencias ¿Cree usted que es mejor hacer sus compras en la bodega Mary?					
22	Hábitos ¿Usted realiza compras cada vez que viene a la bodega Mary?					
23	¿Usted cree que es una buena costumbre hacer compras en la bodega Mary?					
24	Sentidos ¿La visita al establecimiento le genera una satisfacción?					

VARIABLE		OPCIÓN DE RESPUESTA				
V.1. Fidelización del cliente		1	2	3	4	5
Nº	Items	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo
25	Boca a boca ¿Tus familiares y amigos vienen a comprar en la bodega Mary después de tus recomendaciones?					
26	¿Recomendaría a personas cercanas a comprar en la bodega Mary?					

27	¿Usted motiva a las personas de su contacto a visitar al bodega Mary?					
28	¿Cuál es su opinión visual sobre la bodega Mary?					
29	Redes sociales ¿Le ha llegado promociones vía redes sociales?					
30	¿Le es más fácil revisar promociones publicadas en las redes sociales?					
31	¿Las promociones por las redes sociales llaman su atención para comprar en la bodega Mary?					
32	¿Qué opina de las promociones online?					
33	Percepción ¿Lo ofrecido por las instalaciones de la bodega Mary le parece bien?					
34	¿Usted siente que es importante comprar en la bodega Mary?					
35	¿Sus compras están motivadas por lo que ve al ingresar a la bodega Mary?					
36	¿Los productos ofrecidos en la bodega Mary llenan sus expectativas?					
37	Frecuencia ¿Frecuentemente le recomienda comprar en la bodega Mary?					

38	¿Su frecuencia de su visita a la bodega Mary tiene que ver con las promociones?					
39	¿Sus visitas siempre son atraídas por las promociones que ve?					
40	¿Su visita frecuente es por la calidad de servicio?					
41	Calidad interna ¿La atención dentro de la bodega Mary cumplen con las condiciones básicas de un buen servicio?					
42	¿Considera que la calidad en sus productos, en la bodega Mary le satisface?					
43	¿La infraestructura e instalaciones de la bodega Mary es de su agrado?					
44	¿El orden y la limpieza le da la seguridad para realizar sus compras?					
45	Calidad externa ¿Qué opina de los envíos a domicilio?					
46	¿El acceso a la bodega Mary le es apropiado?					
47	¿Cree usted que el mantener una buena imagen es producto de un buen servicio?					
48	¿Al estar la bodega Mary en una Avenida principal le es más seguro para realizar sus comprar?					

ANEXO 3 Cálculo del tamaño de la muestra

En relación a la obtención de la muestra se ha empleado los siguientes valores y la fórmula para población infinita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

- Z: Nivel de confiabilidad = 95% (1,96)
- E: Error de la estimación = 5% (0.05)
- p: Probabilidad de ocurrencia positiva = 5% (0.50)
- q: Probabilidad de ocurrencia negativa = 5% (0.50)
- N: Tamaño de la población

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05}$$

$$\underline{n = 384}$$

ANEXO 4 Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. EDUARDO FRANCISCO CERVANTES RAMÓN
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: UREÑA CHARA, PETER JUNIOR

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					83
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					83
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					83
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : Neuromarketing

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20		✓			
21		✓			
22		✓			
23		✓			
24		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

83 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
.....DNI N°06614765.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. EDUARDO FRANCISCO CERVANTES RAMÓN
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: UREÑA CHARA, PETER JUNIOR

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación.					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Fidelización del cliente

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15			✓		
16			✓		
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20		✓			
21		✓			
22		✓			
23		✓			
24		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82 %

Ate, 25de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N°06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FÉLIX NAVARRO TAPIA
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: UREÑA CHARA, PETER JUNIOR

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : Neuromarketing

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20		✓			
21		✓			
22		✓			
23		✓			
24		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

82 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N°08814129

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FÉLIX NAVARRO TAPIA
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario
- 1.5. Autor del instrumento: UREÑA CHARA, PETER JUNIOR

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					83
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					83
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					83
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Fidelización del cliente

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20		✓			
21		✓			
22		✓			
23		✓			
24		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

83 %

Ate, 25de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N°08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: UREÑA CHARA, PETER JUNIOR

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : Neuromarketing

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20		✓			
21		✓			
22		✓			
23		✓			
24		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

81 %

Ate, 25 de febrero del 2022



.....
 Firma de experto informante
 DNI N°09-960324

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Questionario
- 1.5. Autor del instrumento: UREÑA CHARA, PETER JUNIOR

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Fidelización del cliente

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20		✓			
21		✓			
22		✓			
23		✓			
24		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82 %

Ate, 25de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N°09460324

ANEXO 5 Matriz de datos

Variables		Neuromarketing																									
Dimensiones		Estimulos												Factores Psicologicos										Factores Biologicos			
Indicadores		Sonidos		Simbolos		Imágenes		Publicidad		Colores		Ubicación de productos		Cultura		Conocimiento		Recuerdos		Gustos		Creencias		Habititos		Sentidos	
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24		
Participantes	1	5	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	2	3	5		
	2	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4		
	3	2	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4		
	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	2	2	3	4	5	4	3	4	5	4	4		
	5	3	3	4	4	3	2	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4	4		
	6	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	3	5	1	3	4	
	7	2	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	5	2	4	5	5	4	3	4		
	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	10	1	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	
	11	4	3	3	5	5	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	5	3		
	12	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3		
	13	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	2	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4		
	14	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3		
	15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
	16	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4		
	17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	2	3	3		
	18	5	3	4	3	4	5	3	3	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	4	5	3	4	5	3		
	19	4	4	3	3	3	4	5	4	1	1	1	2	3	4	2	5	4	3	4	4	5	4	3	5		
	20	3	2	3	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	5	4	3		
	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
	22	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5		
	23	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3		
	24	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
	25	2	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4		
	26	3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	2	3	4		
	27	3	5	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3		
	28	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	5	4	3	2	5	5		
	29	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	5	5	3	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	3		
	30	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4		
	31	4	3	5	4	4	4	3	5	5	5	5	2	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4		
	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
	33	1	1	2	4	3	4	4	4	4	2	5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5		
	34	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4		
	35	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4		
	36	3	4	2	3	3	3	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	5	3	5	4	5	3	4	3		
	37	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3		
	38	5	3	4	5	4	3	4	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3		
	39	3	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	3	3		
	40	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5		
	41	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	5	4	4	5		
	42	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4		
	43	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	2	4	3		
	44	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5		
	45	3	2	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3		
	46	3	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4		
	47	3	2	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4		
	48	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3		
	49	4	4	5	4	3	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	4		
	50	4	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4		

Variables	Fidelizacion del cliente																								
Dimensiones	Comunicación								Experiencia del cliente								Marketing externo								
Indicadores	Boca a boca				Redes sociales				Percepcion				Frecuencia				Calidad interna				Calida externa				
Preguntas	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	
Participantes	1	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	2	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
	2	3	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	4	5	3	2	4	5	3	2	3	2	4	3	5
	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3	5	5	4	4	5	3	4	5
	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	5	3	4	3	5	4	2	3	5	4	4	4	3
	6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
	7	2	4	3	3	3	4	2	2	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3
	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	5	5	5
	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	10	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	1	2
	11	2	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	5
	12	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	13	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5
	14	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	15	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
	16	3	3	4	4	5	2	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
	17	3	4	4	4	1	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4
	18	4	3	5	4	3	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	5
	19	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5
	20	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	5	3	5	4	4
	21	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3
	22	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
	23	4	4	3	4	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4
	24	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	25	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	2	4	4	3	3	5	4	4	4	3	2
	26	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
	27	4	4	3	4	1	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
	28	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5
	29	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5
	30	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
	31	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5
	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	33	2	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5
	34	3	3	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4
	35	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5
	36	1	3	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
	37	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	3	4	5	4
	38	3	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	5
	39	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	3	4	5	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3
	40	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4
	41	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4
	42	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4
	43	4	5	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
	44	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
	45	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
	46	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4
	47	4	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
	48	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
	49	5	4	3	3	3	2	2	5	5	4	3	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5
	50	3	3	3	3	2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5

ANEXO 6 Carta de consentimiento

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

18 de enero del 2021

Señores

Escuela Profesional de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Ate

A través del presente, **Ruben David Moreno Galvez**, identificado (a) con DNI N°**43108823** representante de la empresa/institución **BODEGA MARY** con el cargo de **Propietario**, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

➤ **Peter Junior Ureña Chara**

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **Neuromarketing y fidelización del cliente en la Bodega MARY de la provincia de Andahuaylas, 2022**

Sí No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


BODEGA MARY
Ruben David Moreno Galvez
GERENTE
Ruben David Moreno Galvez
Gerente

ANEXO 7 Escala de valorización de Rho de Spearman

Rango de decisión de Rho de Sperman	
-0.90 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy perfecta
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.9 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández at (2014)

ANEXO 8 Escalada de Alfa de Cronbach

Nivel de Confiabilidad

Rango	Magnitud
Mayor a 0.9	Perfecta
Mayor a 0.8	Elevada
Mayor a 0.7	Aceptable
Mayor a 0.6	Regular
Mayor a 0.5	Baja
Mayor a 0.4	Nula

Fuente: adaptado Hernández, Fernández, & Baptista (2014).

ANEXO 9 Captura de pantalla del turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows a thesis titled "Neuromarketing y fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022" by Peter Junior Ureña Chara. The document is from the Faculty of Business Sciences, School of Professional Administration. The thesis is for a degree in Administration. The research line is Marketing, and the social responsibility line is economic development, employment, and entrepreneurship in Lima, Peru. The similarity score is 24%.

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Neuromarketing y fidelización del cliente en la bodega Mary del distrito de Andahuaylas, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:
Ureña Chara, Peter Junior (ORCID.ORG/0000-0002-2086-7432)

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	13 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
3	www.sciencpress.com Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	docs.google.com Fuente de Internet	1 %
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %

Página: 1 de 37 Número de palabras: 9409 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Windows taskbar: Escribe aquí para buscar 18:19 14/05/2022