



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Neuromarketing en la fidelización de los clientes de Pizza Rome,
en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Alava Sandoval, Michelle (orcid.org/0000-0001-7553-8014)

ASESOR:

Mgtr. Guerra Bendezú, Carlos (orcid.org/0000-0002-8928-1237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mi familia, que me apoyo en todo momento y me animaron a seguir esforzándome.

Agradecimiento

Deseo dar gracias primeramente a Dios que me da la vida y que me ayuda en los momentos más difíciles, también agradezco a mis padres por hacer el esfuerzo de pagar los primeros ciclos de mi carrera profesional.

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 3 |
| III. METODOLOGÍA | 14 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 14 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 15 |
| 3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis | 15 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 15 |
| 3.5. Procedimientos | 16 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 16 |
| 3.7. Aspectos éticos | 16 |
| IV. RESULTADOS | 19 |
| V. DISCUSIÓN | 25 |
| VI. CONCLUSIONES | 27 |
| VII. RECOMENDACIONES | 28 |
| REFERENCIAS | 29 |
| ANEXOS | 33 |

RESUMEN

El presente proyecto de investigación presenta dos variables de las cuales el objetivo es determinar la influencia de la variable independiente (Neuromarketing) en la variable dependiente (Fidelización de los clientes) mediante la pregunta general ¿Cómo influye el Neuromarketing en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019? El neuromarketing, es una estrategia del marketing reciente, que es muy utilizada por la gran mayoría de empresas, para que su marca quede grabada en las mentes de los consumidores, y la fidelización es cuando la empresa ha logrado quedar tan presente en la mente del cliente, que siempre lo prefiere frente a los competidores.

La investigación es del tipo aplicada de diseño no experimental, descriptivo de enfoque cuantitativo.

En este caso la población la población estará compuesta por 60 clientes frecuentes de Pizza Rome en la ciudad de Lima Metropolitana, la cual es una muestra censal, es por ello que para la recolección de datos se utilizara como instrumento una encuesta realizado a los clientes fieles de Pizza Rome.

Al realizar la investigación se obtuvieron resultados favorables en los cuales los encuestados (clientes fieles de la pizzería) brindaron respuestas positivas en cuanto al neuromarketing en la empresa. Con estos resultados se llegó a la conclusión de que existe influencia directa entre el Neuromarketing en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.

Palabra clave: Neuromarketing, Fidelización y clientes.

ABSTRACT

This research project presents two variables of which the objective is to determine the influence of the independent variable (Neuromarketing) on the dependent variable (Customer Loyalty) through the general question How does Neuromarketing influence customer loyalty in Pizza Rome, in the city of Metropolitan Lima, year 2019? Neuromarketing is a recent marketing strategy, which is widely used by the vast majority of companies, so that their brand is engraved in the minds of consumers, and loyalty is when the company has managed to remain so present in the minds of the customer, who always prefers it against competitors.

The research is of the applied type of non-experimental design, descriptive of quantitative approach.

In this case, the population will consist of 60 frequent clients of Pizza Rome in the city of Metropolitan Lima, which is a census sample, which is why a survey of loyal customers will be used as an instrument for data collection from Pizza Rome.

When conducting the investigation, favorable results were obtained in which the respondents (loyal customers of the pizzeria) provided positive responses regarding neuromarketing in the company. With these results, it was concluded that there is direct influence among Neuromarketing in the loyalty of Pizza Rome customers, in the city of Metropolitan Lima, year 2019.

Keyword: Neuromarketing, Loyalty and customers.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema del neuromarketing en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019. Para lo cual se tienen dos variables, la independiente: Neuromarketing y la dependiente: Fidelización de los clientes, estas dos variables tienen sus respectivas dimensiones e indicadores. Esta pizzería está formada como persona natural, por lo cual cuenta con un RUS, el cual es 10072191221 a nombre de Castro Sanchez Luis Antonio, pero en el presente proyecto de investigación se utilizará el nombre comercial de Pizza Rome.

Para analizar la problemática de ¿Cómo influye el Neuromarketing en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019? Es necesario conocer los conceptos de las variables. En lo que concuerdan muchos autores es que, el neuromarketing es una ciencia que sirve para estudiar el comportamiento de las personas. En la actualidad, es recientemente utilizado y está dando muy buenos frutos, ya que la gente se siente atraída por realizar la compra del producto, esto se debe a que activaron algo en el subconsciente de él o ella que influye en la decisión de compra. La fidelización es una variable que va de la mano con el marketing, porque lo que se quiere lograr es que el cliente compre por primera vez y quiera seguir haciéndolo en el local. Es por eso que en la actualidad es una técnica nueva y eficiente es la de utilizar el neuromarketing para quedar en la mente del consumidor y así él o ella siga comprando el servicio y/o producto.

En el diario el Comercio, Salas (24.10.2016 / 08:45 am) dice que el pollo a la brasa y el chifa es lo que más consumen los peruanos, sin embargo, la pizza y las hamburguesas están peleando por abarcar un tercer puesto. Esto debido a que poco a poco está siendo consumido, más que todo, por las nuevas generaciones, lo que permite un mayor crecimiento, para este sector. Es por eso que las empresas dedicadas a este rubro están tomando estrategias para el futuro en este mercado, debido a la mayor competencia. Grandes empresas como Pizza Hut (Delosi), Telepizza Perú, Papa John's y Domino's están tomando cartas en el asunto. Esto quiere decir que están realizando estrategias para poder atender todas las necesidades de sus clientes. Por ejemplo, están por implementar más locales,

inventar una app para IOS y Android, servicios delivery mucho mejor implementados y demás. Sin embargo, las pizzerías más pequeñas tendrán un mayor trabajo que realizar, como la creación o la presencia en internet.

En Lima, durante el mes de abril del año 2018 aumento la cantidad de restaurantes en el Perú. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] “[...] el sector restaurantes [...] incrementó en 3,04% [...]”. Según la Encuesta Mensual de Restaurantes que comprende una muestra de 1 mil 105 empresas.

La presente investigación se realizó con el fin de determinar la influencia del Neuromarketing en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019, para conocer una nueva posibilidad de fidelización en las mypes. Debido a que estas empresas no cuentan con mucho capital para invertir en una gran publicidad el neuromarketing es la estrategia más eficiente y apropiada, esto debido a que no se requiere de una gran suma de dinero para aplicarla.

Con los conceptos básicos ya mencionados a grandes rasgos, se tendrá en cuenta los siguientes puntos: en el primer capítulo introducción, luego el método, los aspectos administrativos y las referencias bibliográficas.

II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación se identificaron un conjunto de investigaciones, conformadas por tesis y artículos de investigación, las cuales apoyaran la investigación. A continuación, se presentan dichos sustentos:

Sagón (2017) explica que el neuromarketing es una herramienta que ha desarrollado técnicas para descubrir, con mayor precisión, la toma de decisiones del consumidor. Con esta información la recomendación es que, las empresas puedan saber cada cuanto tiempo va el cliente a realizar alguna compra, que es lo que compra, que le agrada del local y muchas cosas más, las cuales pueden servir para mejorar las cosas buenas y corregir las malas.

De igual manera Peña (2017) llegó a la conclusión de que el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de las tiendas H&M tiene una relación importante. En este caso el autor explica que el neuromarketing es muy útil para lograr el consumo de un producto, con esto se puede deducir que también se puede utilizar para lograr la fidelización de los clientes de una determinada empresa. Además, El autor recomienda, con respecto al neuromarketing, que las empresas deberían “[...] aprovecharla como una ventaja competitiva, que ayudará en un corto o mediano plazo a incrementar los niveles de compra de los clientes” (p. 44). Además, ayudará en la fidelización y obtención de clientes, lo cual será muy favorable para la organización, así la empresa podrá tener un aspecto de diferenciación en comparación con su competencia.

Moscoso (2016) reafirma la idea de Peña, en este caso utilizando como ejemplo una de las agencias del banco Pichinca, en la cual llega a la conclusión de que el neuromarketing por medio de sus distintas técnicas influye en la adquisición de un bien o servicio. Peña manifiesta el progreso del neuromarketing en una tienda de ropa y Moscoso lo manifiesta en el caso de un banco, en el cual recomienda que la persona encargada (el gerente) debe organizar una capacitación sobre las técnicas del neuromarketing, para que logre la implementación adecuada de las estrategias dentro de la organización, tomando como base las perspectivas auditivas, visuales y táctiles. Teniendo como base la idea de ambos autores, se puede utilizar esta estrategia de marketing moderno aplicándola en otras empresas

dedicadas a otros rubros, en este caso en específico aplicando la estrategia en la pizzería Roma dedicada al rubro alimenticio.

Lema y Oña (2015) manifiestan que gracias a la investigación realizada aplicaron de manera eficiente el neuromarketing basándose en los sentidos y emociones con la finalidad de fidelizar clientes.

Bakardjieva y Kimmel (2017) dicen que hay casos en los que las empresas tiene miedo de realizar una investigación basada en neuromarketing, es por eso que manifiestan que “[...] Puede sea el caso que nuestro intento bastante limitado de aumentar la comprensión de los beneficios potenciales de la investigación de neuromarketing fue insuficiente para calmar las preocupaciones sobre cómo podría ser dicha investigación utilizado por vendedores y marcas” (p. 38).

Mansor e Isa (2018) explican que “[...] el concepto de neurociencia se puede aplicar en un estudio de marketing para explorar La respuesta de los consumidores a los estímulos de manera efectiva. [...]” (p. 6).

"el cerebro humano Conoce los mecanismos de procesamiento de información que pueden generar ideas, justificando las decisiones de los empresarios que desean comunicarse con sus socios de intercambio" (Al Pop e Iorga, 2012, p. 636).

Kumar (2014) explica que el neuromarketing se basa en sensaciones, por lo cual dice que

La principal diferencia entre una experiencia y la experiencia sensorial es la capacidad de penetración de la marca en el núcleo interno de sus clientes. [...] Para maximizar el impacto, los sentidos de los clientes deben estar absortos y debe posicionarse en el centro del marketing sensorial. Una condición neurológica donde dos o más sentidos están conectado, vinculado y estimulado (p. 3,4).

Cabe resaltar que “El marketing sensorial es un arma valiosa y rentable, ganando ventaja competitiva en forma de diferenciación de marca y alcanzando la lealtad de los clientes. Esta es una mejor manera de reducir los gastos promocionales y aumentar las ganancias” (Hassan e Iqbal, 2016, p. 732).

Es importante resaltar que

“[...] Los estímulos producidos por nuestros sentidos van al cerebro a través de nuestro sistema nervioso. Nuestro cerebro detecta estos estímulos, analiza ellos y finalmente da la interpretación que depende sobre la experiencia pasada y las creencias. De acuerdo con aquellos interpretaciones, surgen emociones / sentimientos; que ahora ayuda a la persona que toma sus decisiones con respecto a compra / consumo de un producto en particular” (Srivastava y Singh, 2012, p, 74).

Según Lai, Thanh y Nguyen (2014) en los restaurantes hay muchas cosas que tener en cuenta para poder lograr la lealtad de los clientes, entre las cosas que se deben tener en cuenta esta la ubicación, la higiene del restaurante, la decoración, la gestión del personal (atención al cliente) y la calidad de los alimentos.

Polyorat y Sophonsiri (2010) dicen que “[...] vale la pena considerar la satisfacción del cliente cuando una cadena de restaurantes busca aumentar su competitividad ventajas, que podrían dar como resultado resultados deseables para el consumidor, como el patrocinio y la lealtad del cliente” (p.25)

“El neuromarketing se está extendiendo ampliamente en muchos países, especialmente en países innovadores” (Dapkevicius y Melnikas, 2009 p. 19). En la actualidad son muchas las consultorías que tratan el tema del neuromarketing, esto sobre todo en EE. UU, debido a que las grandes empresas con mayores ingresos y utilidades realizan una gran inversión en este tipo de estudio, con la finalidad de llegar a la mente del consumidor y quedarse en ella. Grandes empresas como Procter & Gamble, GM, Coca-Cola y Motorola son algunas de las organizaciones que invierten en estudios de neuromarketing. (Dapkevicius y Melnikas, 2009 p. 19)

Además, Clark en el 2011 manifiesta que el neuromarketing ha progresado con el pasar de los años y que no es solo una novedad popular, sino que sobrepasa los márgenes de la publicidad. También dice que existe dos grupos que piensan diferente, uno de los dos grupos piensa que el neuromarketing ofrece la posibilidad de perfeccionar los actuales procesos de comercialización y debe utilizarse junto con ellos y la otra lo considera como una nueva y revolucionaria herramienta que puede transformar el negocio.

Morin en Marso del 2011 explica que los métodos de investigación de mercado fracasan miserablemente en la actualidad, aun sabiendo que este tiene como objetivo prioritario explicar y predecir la efectividad de las campañas publicitarias. Esto se debe a que “[...] las emociones son fuertes mediadores de cómo los consumidores procesan los mensajes” (p. 132). Es por ello que el neuromarketing es sumamente importante en la actualidad, ya que estudia el cerebro humano y el por qué se realiza una compra, las cuales en su mayoría son por la parte emocional del cerebro.

Los estudios de neuromarketing son la mejor opción para analizar la decisión de compra de un consumidor, debido a que “[...] Si las empresas desean obtener comentarios sobre un producto que deben tener en la cabeza de los consumidores. La información que se obtiene durante los Focus Group puede no ser exacto [...]” (Pop, Radomir, Maniu y Zaharia, mayo 2009, p. 807).

Para Benito y Guerra en el 2011 el neuromarketing es una ventaja competitiva en el mercado, la cual es favorable según los indicios, las investigaciones y la puesta en práctica de las empresas y organizaciones con mayor poder adquisitivo.

Para poder aplicar las estrategias de neuromarketing sensorial de manera efectiva en la pizzería, se necesita definir el concepto de neuromarketing, el cual “Es la aplicación de técnicas pertenecientes a la neurociencia, en el ámbito del marketing” (Cárdenas, 2019, p, 1177). Este, se dedica a analizar las emociones, la atención y la memoria de las personas según el estímulo presentado. En el caso del marketing analizando los resultados neuronales luego de la publicidad mostrada (Cárdenas, 2019, p, 1177). Es por ello que la publicidad es algo importante para una organización, sobre todo analizando al consumidor y buscando la manera más eficiente de percibir su atención mediante la vista y una música de fondo adecuada.

Jiménez, Bellido y López (2019) explican que en los últimos años el marketing sensorial ha obtenido mucha importancia. Esto debido a que puede conectar la marca del servicio o producto que se vende con el cliente según su estilo de vida. Es por ello que una de las mejores técnicas de neuromarketing es el marketing sensorial, el cual se realiza mediante la publicidad de los 5 sentidos, es decir mediante la vista, el olor, el tacto, el gusto y el olfato.

Delgado, Fernández y Honrubia (2013) piensan que al momento de presentar una marca junto a un personaje llamativo y/o familiar se obtendrá una mayor acogida del público, ya que el personaje obtendrá las reacciones afectivas y sensoriales de los posibles clientes. Esto debido a que si por alguno de los medios publicitarios se presenta solo el nombre de la marca sin ningún elemento que los identifique parecerá aburrida y no llamara la atención del cliente. Es por eso que la empresa debe pensar en relacionar su marca con algún personaje o imagen llamativa relacionado con el producto o servicio que ofrece, con la finalidad de captar la atención del espectador y que la marca sea recordada por el mismo.

Cabrera (2013) explica que para lograr la fidelización de los clientes se debe atravesar distintas etapas, las cuales son las siguientes: un cliente potencial, cliente que concreta la primera, cliente frecuente y finalmente el cliente leal o fiel. Es por ello que aplicando las estrategias de neuromarketing, específicamente el sensorial, podremos captar la atención de futuros clientes fieles.

Pérez en el 2010 explica que el neuromarketing es una “disciplina que cabalga entre el marketing y la ciencia”, la cual “está revolucionando el marketing tradicional y sacando sorprendentes conclusiones sobre las decisiones de compra.” Se puede deducir, gracias a citas anteriores, que “el cerebro, las más de las veces, ni siquiera se da cuenta de ello” (Pérez, 2010, P. 21), es decir que la persona no se da cuenta de que realizó la compra de manera inconsciente. En conclusión, el autor quiere decir, que el neuromarketing es una disciplina que está revolucionando el marketing, ya que estudia la decisión de compra de las personas, la cual siempre es tomada por la parte emocional del cerebro sin que se dé cuenta.

Tomando como base la idea de implementar estrategias de neuromarketing sensorial en la pizzería Rome, Gómez y Garcías, en marzo-abril 2012 apoyan la implementación de dichas técnicas, debido a que ellos comentan que el ambiente del local influye en el comportamiento del consumidor, ya que los estímulos y el ambiente influyen en el comportamiento de los seres humanos. Esto quiere decir que el ambiente del establecimiento ayudara a que el consumidor continúe realizando la compra y se convierta en un cliente fiel.

Por otro lado, es importante reconocer a unas teorías referidas al tema investigado, las cuales respaldan la investigación y sirven de ruta para el análisis de la realidad estudiada.

Al respecto Orús, Álava, & Ibáñez (2017-2018), manifiestan que el Neuromarketing tuvo su origen en los años ochenta cuando diversos científicos empezaron a cuestionar si las decisiones del ser humano eran totalmente racionales. Con el pasar de los años el Neuromarketing evoluciono; en los años noventa, en la “década del cerebro”, se utilizó por primera vez la resonancia magnética para analizar las decisiones que toman las personas, sin embargo, las empresas utilizaron esta ciencia a partir del año 2001.

Miño, (2017) añade que la neurociencia es lo que dio origen al neuromarketing. Ya que el marketing busca la manera de satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del consumidor. Es por ello que para lograr el correcto desarrollo de las estrategias de neuromarketing se debe tener en cuenta el comportamiento cerebral del consumidor, el cual se puede manipular por medio de las emociones y los 5 sentidos del cuerpo humano, con el fin de incentivar la compra de un producto o servicio.

A su vez, es importante que mencionar que Braidot, (2001) indica que en sus inicios el marketing se sustentaba en conocimientos originarios de disciplinas, como la psicología, sociología, economía, ciencias exactas y la antropología; pero con los avances tecnológicos la neurociencia evoluciono dando lugar al origen del neuromarketing el cual es muy eficiente aplicado de la manera adecuada.

La historia del neuromarketing, sus inicios y su composición, son parte crucial, pero, también es importante definir algunos conceptos referidos al tema investigado (Neuromarketing y Fidelización de los clientes), ya que permiten entender mejor el contexto sobre el cual se desarrollan las actividades investigadas.

La fidelización de los clientes es algo difícil de alcanzar, pero no imposible. En este sentido, cabe resaltar que la fidelización está relacionada con las ventas de la organización, debido a que el fin de las ventas es lograr fidelizar al cliente y que siga comprando los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Esto debido a

que gracias a la fidelización de clientes la empresa obtendrá ingresos fijos y poco a poco generar cada día más utilidades. (Bastos, 2006)

López (2007) habla sobre como fidelizar a los clientes con una estrategia muy similar a la del neuromarketing ella dice que para lograr fidelizar a un consumidor es importante lograr un punto diferenciador, en este caso ella menciona que la publicidad emocional dirigida a los sentimientos del publico es el mejor diferenciador. Esto debido a que la parte emocional del cerebro es la que, mayormente, toma la decisión de compra. Además, la autora explica cuál es la mejor manera de aplicar una correcta estrategia de publicidad, donde destaca que la combinación más eficaz es la de imágenes publicitarias y emociones. Aquí la autora resalta una dimensión, que para ella es la indicada, la comunicación, el cual tiene como indicador: los símbolos, esta dimensión e indicador al ser destacados, pueden llamar la atención de los clientes y llegar a su mente, para que la empresa quede grabada en ella.

El neuromarketing tiene como objetivo mejorar el nivel de relación y comunicación entre el cliente y la empresa. Parte de este es el marketign kinestésico, el cual se refiere a las diferentes formas de seducir a los clientes, por medio del aroma, del gusto o del tacto. Hay que tener en cuenta que no solo con el aroma de la comida o del lugar se puede captar la atención del cliente, sino que tambien mediante un fuerte apretón de mano o por la temperatura adecuada y agradable que haya en el lugar de consumo, esto se debe a que estos dos elementos (apretón y temperatura) son favorecedores para la decisión kinestésica del cliente. (Malfitano, Arteaga, Romano y Beatriz, 2007).

Malfitano et al. (2007) explican que el neuromarketing cuenta con cinco dimensiones, las cuales son:

La visión, esta cuenta, como los medios visuales llaman la atención del público. Por ejemplo, en la época medieval se adornaban los escudos de armas con colores y esto simbolizaba poder. Ellos explican que el escudo simbolizaría la imagen-marca en el caso de las empresas y que los colores y dibujos serían las páginas web de las organizaciones. Por lo cual sería favorable para las organizaciones contar con una página web que llame la atención visual de los

clientes, aparte de contar con un letrero y una carta presentables y agradables a la vista. Es por ello que los indicadores a tener en cuenta en esta dimensión son: los **símbolos** y los **colores**.

El **oído**, estos autores dicen que la música provoca emociones y crea una serie de estados emotivos. Es por eso que **la música** es uno de los indicadores a tomar en cuenta, porque con ello, se puede llegar al consumidor con el simple hecho de poner el sonido o melodía correcta según el rubro al que se dedica la organización y según el tipo de clientela. Además, explican que **La voz humana** es el más perfecto de los instrumentos musicales. Esto quiere decir, según los autores, que la voz dentro de una melodía es más efectiva que solo un fondo musical con unos cuantos instrumentos, por eso es un indicador eficiente.

El **tacto**, es uno de los sentidos más importantes, el cual, si puede ser estimulado, ellos explican que, si bien es cierto, lo primero que hace un cliente es mirar el producto lo que determina la compra es el hecho de tomar contacto con el bien o servicio. Esto da a entender que el ser humano no aprecia que sea suficiente captar el producto con solo uno de los sentidos, en este caso, no solo basta con verlo, sino que es necesario sentirlo para poder tomar la decisión de compra

Cabe recalcar que a través del tacto podemos distinguir la temperatura y humedad agradables, o desagradables y esto puede afectar de manera positiva o negativa en una compra. Es por eso que dentro de una empresa se debe tener en cuenta la decoración del ambiente de recepción y sobre todo la temperatura adecuada que debe de tener. También se destaca que un elemento a considerar en este momento es la forma de saludar al cliente, como por ejemplo el hecho de acercarse y sentir el apretón de manos (Malfitano et al., 2007 p. 195). En conclusión, los indicadores más relevantes, según los autores, son: **temperatura agradable y la forma de saludar al cliente**.

El **Gusto**, en cuanto al sentido gustativo hay que tener en cuenta ciertos aspectos de las preferencias del cliente, dentro del texto se mencionan los dos indicadores más relevantes para esta dimensión, los autores establecen que hay que algunos temas importantes a considerar son: sus necesidades alimenticias, el

estilo de vida y los gustos personales. Estos deben estar acompañados de un aroma que despierte en el cliente la curiosidad y el deseo de experimentar.

Este sentido, el del gusto, es el que más se resalta en el sector alimenticio, debido a que se debe vender el producto de la manera presentable y agradable a la vista del cliente y con un aroma que haga sentir que la comida estará deliciosa. Es por ello que es importante tener en cuenta los **sabores** de los alimentos elaborados por la organización para ello se debe realizar un control de calidad de los productos. (Malfitano et al., 2007).

El **olfato**, Malfitano et al. (2007) explican que el olfato era el más desconocido de los sentidos, pero se descubrió que las personas pueden identificar olores y recordarlos durante períodos extraordinariamente largos (p. 213). Es por eso que este sentido es uno de los más importantes, por ello se debe despertar adecuadamente para que el olor del producto se quede por un mayor lapso de tiempo en la mente del consumidor. Los autores reconocen que el olfato es parte crucial en el marketing, ya que, gracias a este se puede relacionar el concepto de un producto con un aroma en específico para poder crear un vínculo emocional entre la empresa, el producto o servicio, y el cliente (p. 214), con el fin de que el aroma del lugar de compra, el cual debe ser permanente, quede impregnado en la mente del cliente y así siempre que olfatee un olor similar recordará el producto que ofrece la empresa y lo preferirá en comparación de otros. Es por eso que solo cuenta con un indicador, el cual es: un **aroma específico**.

Braidot (2017) que explica que “El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción” (p. 16).

Teniendo en cuenta el tema de trabajar con las emociones Baidot (2013) da a entender que el neuromarketing sensorial es aquel que trabaja en base a los 5 sentimientos del cuerpo humano, pero existen dos formas de representar al mundo a partir de las percepciones (dimensiones): la que surge de la experiencia externa y la que surge de las representaciones internas, los indicadores que se utilizan en la externa es lo que vemos, oímos, degustamos, tocamos y olemos del mundo

externo y los indicadores de la interna es lo que queda gravada en la memoria del consumidor al vivir la experiencia con cualquiera de los 5 sentidos o con todos.

Bastos (2007) define que los clientes son las personas con las cuales la empresa forma un vínculo (establece una relación) estrecho, gracias a este vínculo el cliente compra sistemáticamente el producto o servicio ofrecido por la empresa, de modo que realizan compras frecuentes, según su situación, en la empresa. (p. 13).

Dentro de la fidelización de los clientes existen ciertas dimensiones, que sirven para poder saber qué aspectos se deben tener en cuenta para tomar una correcta y eficiente decisión. Se explica que para lograrlo se debe analizar los distintos **tipos de clientes**, luego se debe crear un vínculo de **relación con los clientes** y **reforzar dicho vínculo** para que continúe en nuestra empresa.

Considerando lo antes explicado, se ha formulado un problema general de investigación: ¿Cómo influye el Neuromarketing en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019? Además, se formuló el problema específico 1: ¿Cómo influye el Neuromarketing visual en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019?, así como el problema específico 2: ¿Cómo influye el Neuromarketing auditivo en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad Lima Metropolitana, año 2019?, el problema específico 3: ¿Cómo influye el Neuromarketing kinestésico el tacto en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019?, el problema específico 4: ¿Cómo influye el Neuromarketing kinestésico el gusto en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019? El problema específico 5: ¿Cómo influye el Neuromarketing kinestésico el olfato en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019?

Según los problemas planteados, la investigación tiene por objetivo general: Determinar la influencia del Neuromarketing en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019. Así como también tiene el objetivo específico 1: Determinar la influencia del Neuromarketing visual en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año

2019., el objetivo específico 2: Determinar la influencia del Neuromarketing auditivo en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019., objetivo específico 3: Determinar la influencia del Neuromarketing kinestésico el tacto en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019. Objetivo específico 4: Determinar la influencia del Neuromarketing kinestésico el gusto en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019 y objetivo específico 5: Determinar la influencia del Neuromarketing kinestésico el olfato en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.

La investigación es de importancia, ya que presenta una justificación práctica, la cual se refiere a la necesidad de mejorar la publicidad dentro de la organización y que la marca de la empresa quede grabada en la mente de los consumidores, es por ese motivo que el neuromarketing es una variable importante de estudio que se debe conocer, para que se puede aplicar de una manera eficiente y así lograr la fidelización de los clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada, debido a que lo que se busca es implementar una mejora dentro de la empresa para obtener la fidelización de los clientes.

En este sentido Carrasco (2009) menciona lo siguiente “Este tipo de investigación se realiza con el objeto inmediato de modificar, o producir cambios cualitativos en la estructura social” (p. 49). Esto quiere decir que se busca dar solución a la problemática de la investigación con el fin de aplicar las soluciones en la empresa.

El enfoque que sigue la investigación es el cuantitativo, debido a que se busca dar resultado a varias interrogantes y llegar a obtener una hipótesis en base de resultados estadísticos.

En este sentido Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan lo siguiente “El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. [...]”

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que lo único que se hace es observar, analizar mas no manipular las variables a investigar. En este sentido Hernández et al. (2014) mencionan lo siguiente: “Los estudios no experimentales son aquellos que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

El nivel o alcance de la investigación es descriptivo, esto debido a que se recolecta información y se describe las características de cada variable con sus respectivas dimensiones.

En este sentido Hernández et al. (2014) mencionan lo siguiente, los “Estudios descriptivos Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población [...]”. Es por ello que esta investigación fue de alcance descriptivo, debido a que se describió cada una de las variables y sus dimensiones analizando las causas de la influencia.

3.2. Variables y operacionalización

En la tabla de operacionalización siguiente se detallan las variables, dimensiones, indicadores y escalas de medición correspondiente (Ver anexos – tabla 1).

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Hernández, Fernández & Baptista. (2014) manifiesta que “la población es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones que se deben establecer con claridad [...]” (p.239). Es por ello que, en este caso, en específico, se tiene en cuenta la cantidad de clientes frecuentes de la pizzería.

En el presente proyecto de investigación la población estará compuesta por 60 clientes frecuentes de Pizza Rome en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.

Muestra: Los datos son recogidos de toda la población, es decir que se realizó un censo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica que se utilizó es la encuesta, la cual se aplicó a los clientes que acuden con frecuencia a Pizza Rome en la ciudad de Lima Metropolitana, quienes fueron inicialmente consultados si accedían a brindar la información requerida.

3.4.2. Instrumento

El instrumento para aplicar es el cuestionario, el cual consta de las preguntas correspondientes a ambas variables, aplicado a los clientes frecuentes de las 5 sucursales de Pizza Rome, este cuestionario corresponde a la técnica de la encuesta. Carrasco (2013) define que “los cuestionarios consisten en presentar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas, con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo” (p. 318).

3.4.3. Juicio de expertos

En la validación de instrumento, se utilizará la validez de contenido, a través de un juicio de expertos, por lo que se recurrió a tres especialistas en el tema de estudio. La confiabilidad no corresponde a este tipo de investigación, ya que los datos ya fueron validados (Ver anexos – tabla 2).

3.4.4. Validación

El critico utilizado para la determinación la confiabilidad del instrumento en la presente investigación es el coeficiente Alfa Cronbach. En este sentido Hernández et al (2014, p. 200), mencionan que este índice es aplicable a escalas diferentes, dado que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas.

En el estudio, la confiabilidad del instrumento determinado de las variables se determinará a través de las encuestas a 12 clientes que acuden con frecuencia a Pizza Rome.

Para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach se utilizan los siguientes valores:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

3.5. Procedimientos

Se coordinó con los dueños de Pizza Rome a través de una carta para que acepte la aplicación de los instrumentos a los elementos de la unidad análisis de la muestra coordinaremos a través de una carta con las empresas referidas.

3.6. Método de análisis de datos

Se hará las pruebas de normalidad para las variables estudiadas, se utilizará la estadística descriptiva para el análisis de frecuencias. Además, se calculará el índice de correlación de Spearman si los datos no muestran una distribución normal y de Pearson si los datos muestran lo contrario.

3.7. Aspectos éticos

Criterios Éticos del Neuromarketing

Para esta investigación el neuromarketing debe cumplir con ciertos criterios éticos para lograr la completa satisfacción del cliente y no una aparente satisfacción. Es llamada neuro ética, debido a que estudia la ética de la

neurociencia y viceversa. Esto quiere decir que trata de evaluar ética, social y legalmente los procedimientos utilizados en el neuromarketing.

Para lograr un correcto desenvolvimiento, por parte de las empresas, de la ética del neuromarketing debe de ser realizada con un fin ético y responsable, con la intención de cumplir las promesas ofrecidas y lograr la satisfacción requerida por el cliente.

Hay que tener en cuenta que, si bien es cierto, el neuromarketing es una ciencia que estudia las emociones y les sirve a las empresas para estimular las emociones de los clientes, mediante la publicidad del producto, para que realicen la compra, pero la ética dice que las empresas no deben utilizarlo, solo, para impulsar las ventas, sino para la promoción del producto que conllevara al aumento de las ventas y por ende al ingreso de la empresa. Esto debido a que, si las empresas se concentran en generar ingresos y no en incrementar la atención en su producto o servicio generaran un error de compra en los clientes que no lograran satisfacer sus necesidades al 100%.

En este proyecto de investigación se aplicará el criterio de la veracidad, porque al realizar una publicidad fidedigna los clientes se sentirán más seguros de comprar el producto de la empresa y así generar un mayor ingreso y fidelidad por parte de los clientes.

Criterios Éticos de la Fidelización de los clientes

La ética de la fidelización de los clientes es parte crucial en las organizaciones, porque con ello, se genera un valor agregado a la marca, esto se debe realizar teniendo en cuenta que los objetivos económicos jamás deben superar los éticos, ya que con esto los clientes se sentirán identificados con los valores que la empresa desea transmitir y con ello se volverán en clientes fieles.

Para las empresas es más conveniente fidelizar clientes actuales que conseguir nuevos, es por eso que hay que tener en cuenta los aspectos éticos tales como el respeto, la buena atención de los trabajadores, la honestidad, entre otros. Es por eso que en el presente proyecto de investigación se tendrá en cuenta el correcto

desenvolvimiento y atención del trabajador hacia el cliente, para un correcto desempeño y logro de los objetivos dentro de la organización.

IV. RESULTADOS

4.1 Pruebas de normalidad

Pruebas de hipótesis

Se planteó las hipótesis para la variable1:

H₀: Los datos del Neuromarketing de la Pizzería Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019 muestran una distribución normal.

H₁: L Los datos del Neuromarketing de la Pizzería Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019 no muestran una distribución normal.

Se planteó las hipótesis para la variable2:

H₀: Los datos de la fidelización de los clientes de la Pizzería Rome, en la ciudad Lima Metropolitana, año 2019 muestran una distribución normal.

H₁: Los datos de la fidelización de los clientes de la Pizzería Rome, en la ciudad Lima Metropolitana, año 2019 no muestran una distribución normal.

Se fijó un 5% de nivel de significación para un contraste bilateral, los resultados obtenidos son mostrados en la Tabla 3 (Ver anexos).

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 3, dado que el p-valor es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, los datos del Neuromarketing y la Fidelización de los clientes no muestran normalidad.

4.2 Resultados descriptivos

Resultados descriptivos del Neuromarketing

En la Tabla 4 (Ver anexos) se observa los resultados de los puntajes totales obtenidos sobre las percepciones de los encuestados sobre el Neuromarketing en la Pizzeria Rome, el 11.67% de los encuestados percibió un nivel bajo, el 41.67% percibió un nivel medio y el 46.67% percibió un nivel Alto.

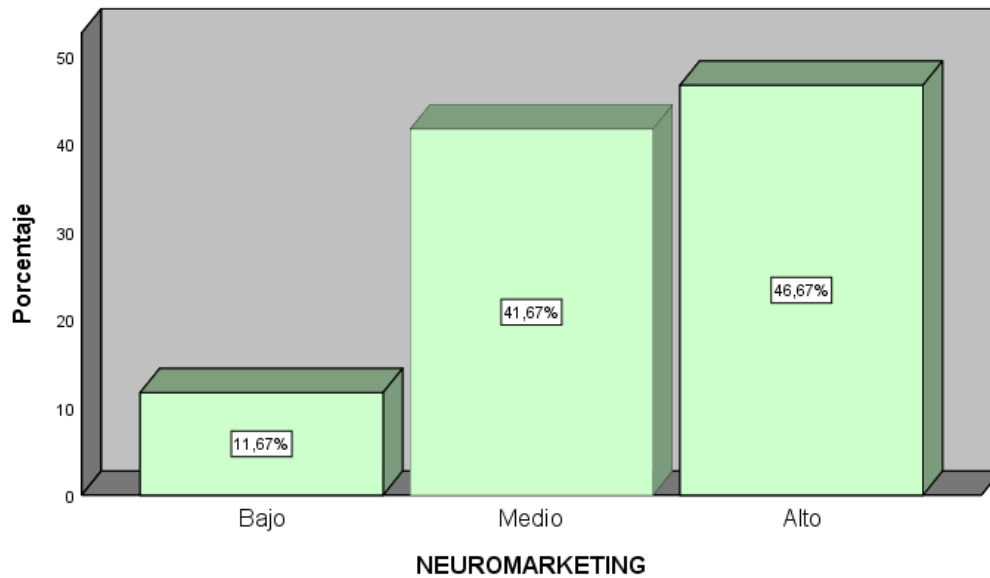


Figura 1. Percepción del Neuromarketing

Según la figura 1, El porcentaje de las personas que obtuvieron un nivel medio y alto son las personas que respondieron con puntuaciones más elevadas y son en su mayoría jóvenes estudiantes que vienen a comer en grupo, o padres de familia jóvenes con uno a dos hijos, mientras que el resto son personas mayores de 40 años, aproximadamente, que tienen hijos mayores de edad.

Resultados descriptivos de la Fidelización de los clientes

En la Tabla 5 (Ver anexos) se observa los resultados de los puntajes totales obtenidos sobre las percepciones de los encuestados sobre la fidelización de los clientes en la Pizzería Rome, el 10% de los encuestados percibió un nivel bajo, el 45% percibió un nivel medio y el otro 45% percibió un nivel alto.

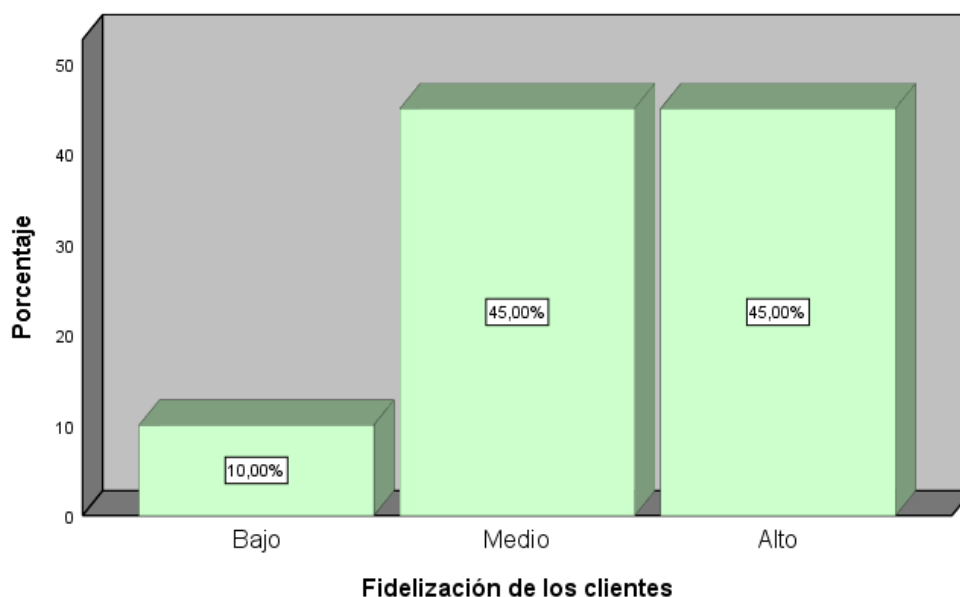


Figura 2. Percepción de la fidelización de los clientes

Según la figura 2, El porcentaje de las personas que obtuvieron Medio y Alto son las personas que respondieron con puntuaciones más elevadas y son en su mayoría jóvenes estudiantes que vienen a comer en grupo, o padres de familia jóvenes con uno a dos hijos, mientras que el resto son personas mayores de 40 años, aproximadamente, que tienen hijos mayores de edad.

Resultados descriptivos del Neuromarketing visual

En la Tabla 6 (Ver anexos) se observa los resultados de los puntajes totales obtenidos sobre las percepciones de los encuestados sobre el Neuromarketing visual en la Pizzería Rome, el 10% de los encuestados percibió un nivel muy bajo, el 30% percibió un nivel medio y el 60% percibió un nivel alto.

Resultados descriptivos del Neuromarketing auditivo

En la Tabla 7 (Ver anexos) se observa los resultados de los puntajes totales obtenidos sobre las percepciones de los encuestados sobre el Neuromarketing auditivo en la Pizzería Rome, el 51.7% de los encuestados percibió un nivel bajo, el 30% percibió un nivel medio y el 18.3% percibió como nivel alto.

Resultados descriptivos del Neuromarketing kinestésico del tacto

En la Tabla 8 (Ver anexos) se observa los resultados de los puntajes totales obtenidos sobre las percepciones de los encuestados sobre el Neuromarketing kinestésico del tacto en la Pizzería Rome, el 23.3% de los encuestados percibió un nivel bajo, el 35% percibió un nivel medio y el 41.7% percibió como nivel alto.

Resultados descriptivos del Neuromarketing kinestésico del gusto

En la Tabla 9 (Ver anexos) se observa los resultados de los puntajes totales obtenidos sobre las percepciones de los encuestados sobre el Neuromarketing kinestésico del gusto en la Pizzería Rome, el 10% de los encuestados percibió un nivel bajo, el 20% percibió un nivel medio y el 70% percibió como nivel alto.

Resultados descriptivos del kinestésico del olfato

En la Tabla 10 (Ver anexos) se observa los resultados de los puntajes totales obtenidos sobre las percepciones de los encuestados sobre el Neuromarketing kinestésico del olfato en la Pizzería Rome, el 10% de los encuestados percibió un nivel bajo, el 31.7% percibió un nivel medio y el 58.3% percibió como nivel alto.

4.3 Resultados de las correlaciones

Dado que las variables no presentan una distribución normal, se utilizó la técnica no paramétrica de correlación de Spearman para probar las hipótesis específicas y la hipótesis general. Además, como el estudio es censal solo se va a considerar el valor del índice de correlación Rho de Spearman y se descartará el valor del sig. o p-valor.

Hipótesis específica 1

H0: No existe influencia directa entre el Neuromarketing visual en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.

H1: Existe influencia directa entre el Neuromarketing visual en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.

Hipótesis específica 2

H0: No existe influencia directa entre el Neuromarketing auditivo en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.

H1: Existe influencia directa entre el Neuromarketing auditivo en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.

Hipótesis específica 3

H0: No existe influencia directa entre el Neuromarketing kinestésico el tacto en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.

H1: Existe influencia directa entre el Neuromarketing kinestésico el tacto en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.

Hipótesis específica 4

H0: No existe influencia directa entre el Neuromarketing kinestésico el gusto en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.

H1: Existe influencia directa entre el Neuromarketing kinestésico el gusto en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.

Hipótesis específica 5

H0: No existe influencia directa entre el Neuromarketing kinestésico el olfato en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.

H1: Existe influencia directa entre el Neuromarketing kinestésico el olfato en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.

Según los resultados de la Tabla 11 (Ver anexos) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, esto se debe a que el índice de correlación de spearman es de 0.857, evidenciándose un nivel de correlación alto.

Hipótesis general

H0: No Existe influencia directa entre el Neuromarketing en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.

H1: Existe influencia directa entre el Neuromarketing en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.

Según los resultados de la Tabla 12 (Ver anexos) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, esto debido a que el índice de correlación de spearman es de 0. 824, evidenciándose un nivel de correlación alto.

V. DISCUSIÓN

Es importante tener en cuenta dos aspectos; por un lado, la implementación del neuromarketing en la pizzería se debe tomar como una prioridad para alcanzar el objetivo esperado; y por otro lado, se debe tener en cuenta la fidelización de los clientes, utilizando la estrategia de neuromarketing sensorial.

En este sentido, Baidot (2013) da a entender que el neuromarketing sensorial es aquel que trabaja en base a los 5 sentimientos del cuerpo humano, pero existen dos formas de representar al mundo a partir de las percepciones (dimensiones): la que surge de la experiencia externa y la que surge de las representaciones internas, los indicadores que se utilizan en la externa es lo que vemos, oímos, degustamos, tocamos y olemos del mundo externo y los indicadores de la interna es lo que queda gravada en la memoria del consumidor al vivir la experiencia con cualquiera de los 5 sentidos o con todos. Esto quiere decir que se debe realizar un trabajo eficiente en el cual el cliente puede tener una representación interna y con ello siga asistiendo con mayor frecuencia al local.

En este caso los resultados obtenidos concuerdan con lo que quiere decir el autor, es por eso que en la pizzería se realizó una remodelación en cuanto a la carta, los letreros de la entrada y el color de las paredes, esto como implementación del Neuromarketing visual. Al implementar esta estrategia se obtuvieron respuestas favorables según los resultados de las encuestas, ya que solo el 10% obtuvo un nivel bajo de percepción.

Teniendo en cuenta los conceptos del neuromarketing con la finalidad de la fidelización de los clientes, la cual no es sencilla, se requiere de una estrategia realizada de una manera eficiente, tener un cliente fiel dentro de una organización es sumamente importante. Alcaide (2015) dice que “La clave de que un cliente es leal es la actitud altamente positiva que muestra hacia la relación que mantiene con la empresa” (p. 319).

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, se puede reconocer que en otros países diferentes al Perú se aplican estrategias de neuromarketing, como por ejemplo en empresas dedicadas a la venta de alimentos. Es por ello que en la Pizzeria Rome se están aplicando algunas estrategias de neuromarketing sensorial que están dando resultados favorables, tal como se muestran en los resultados obtenidos de la recolección de datos.

En Lima Metropolitana la cantidad de empresas dedicadas al sector alimenticio han incrementado con el pasar de los años Según el diario Gestión (s.f) dice que específicamente, existen 220 mil establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas, de los cuales 65,891 corresponden a la categoría de restaurantes categorizados. Hay que tener en cuenta que, solo las grandes cadenas de restaurantes son las que realizan grandes campañas publicitarias, pero las Mypes que se encuentran dentro de este rubro no lo hacen. Esto se debe a que piensan que sería costoso implementar dicha estrategia. Por ese motivo es necesario tener en cuenta las dimensiones del neuromarketing, tales como la percepción de los clientes por medio de los cinco sentidos: Visión, olfato, oído, tacto y gusto que demuestran los clientes al ingresar al local y adquirir el producto o servicio, también mediante las emociones y actitudes con la finalidad de fidelizar a los clientes actuales y con la posibilidad de adquirir nuevos.

Apoyando las ideas de los autores y los periódicos nacionales se puede inferir que el neuromarketing sensorial en las empresas dedicadas al rubro alimenticio es muy favorable para la obtención de nuevos clientes y la fidelización de los actuales. Es por ello que es una gran táctica aplicar uno o más estrategias de publicidad sensorial para captar y mantener la atención de los clientes. Cabe resaltar que implementar estrategias de neuromarketing sensorial no es tan costoso, por ejemplo, en la pizzería se implementaron 4 de 5 estrategias hasta el momento, las cuales han dado resultados favorables con poco porcentaje de rechazo. En cuanto al neuromarketing visual se remodelo la carta, los letreros y el color de las paredes con un resultado alto de aceptación y solo un 10% con un nivel bajo, al igual que en el caso del Neuromarketing kinestésico el tacto, del gusto y del olfato.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se arribó están en concordancia con el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación. Estos son:

1. Existe influencia directa entre el Neuromarketing en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.
2. Existe influencia directa entre el Neuromarketing visual en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.
3. Existe influencia directa entre el Neuromarketing auditivo en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.
4. Existe influencia directa entre el Neuromarketing kinestésico el tacto en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.
5. Existe influencia directa entre el Neuromarketing kinestésico el gusto en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.
6. Existe influencia directa entre el Neuromarketing kinestésico el olfato en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.

VII. RECOMENDACIONES

1. Es recomendable realizar una estrategia publicitaria llamativa a la vista de los consumidores. Teniendo en cuenta que Pizza Rome es una mype que no cuenta con grandes recursos monetarios, se pueden implementar estrategias tales, como colocar fotos de los productos en las cartas o en los letreros que están dentro y fuera del local.
2. Debido a que la mayoría de los clientes son jóvenes, se recomienda escuchar música dentro del local. Para empezar, se podría colocar desde la radio, poco a poco ir juntando y colocar una rocola musical o una televisión inteligente en la cual los clientes puedan escoger que canción colocar mediante sus teléfonos.
3. Se recomienda colocar ventiladores en el verano y el trato agradable con los clientes, para lo cual se debe realizar una buena selección de personal.
4. Teniendo en cuenta que cada año el mundo tecnológico progresa con nuevos inventos, nuevas maneras de publicidad, nuevos programas, etc., el mundo culinario no se queda atrás. Es por ello que se recomienda que la pizzería siga implementando nuevos sabores de pizzas, salsas o pastas, para llamar la atención de nuevos consumidores y no aburrir a los actuales, pero hay que tener en cuenta que no se debe dejar de lado los productos estrella, que son los más queridos por el público.
5. Se recomienda que al momento de preparar las pizzas se tenga mucho cuidado, debido a que el olor de las pizzas recién salidas del horno es delicioso, pero si se quema un poco el olor se vuelve todo lo contrario. Es por ello que hay que estar al tanto de que no se queme nada que se haya quedado en el horno
6. Finalmente se recomienda aplicar todas estas estrategias (recomendaciones) para poder llegar al objetivo de la fidelización de los clientes.

REFERENCIAS

- Salas, L. (24.10.2016 / 08:45 am). El mercado de las pizzas se prepara para la guerra. El Comercio. Recuperado el 11 de Mayo del 2018, en <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mercado-pizzas-prepara-guerra-274099>
- INEI (22/06/2018). Negocios de restaurantes aumentó 3,04% abril de 2018 y creció por décimo tercer mes consecutivo: INEI. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumento-304-abril-de-2018-y-crecio-por-decimo-tercer-mes-consecutivo-10812/>
- Sagón, L. (2017). Estrategias de neuromarketing y su influencia en el comportamiento de consumo online de los jóvenes universitarios de la facultad de comunicaciones UPN Cajamarca (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Peña, T. (2017). El neuromarketing y su relación con los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017 (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración). Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú.
- Moscoso, S. (2016). El neuromarketing y la fidelización de los clientes del banco del pichincha en la agencia Saquisilí en el año 2016 (Tesis para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios). Universidad Tecnológica Indoamérica, Ambato, Ecuador.
- Lema, N. y Oña, E. (2015). En su tesis Neuromarketing y la fidelización de clientes en el centro veterinario Campovet ubicada en el barrio Santan de la ciudad de Latacunga en el período 2014 – 2015 (Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial). Latacunga, Ecuador.
- Bakardjieva, E., & Kimmel, A. J. (2017). Neuromarketing research practices: Attitudes, ethics, and behavioral intentions. *Ethics & Behavior*, 27(3), 179-200.
- Mansor, A. A. B., & Isa, S. M. (2018). The impact of eye tracking on neuromarketing for genuine value-added applications. *Global Business and Management Research*, 10(1), 1-11.

- Al Pop, N., & Iorga, A. M. (2012). A NEW CHALLENGE FOR CONTEMPORARY MARKETING - NEUROMARKETING. *Management & Marketing*, 7(4), 631-644.
- Kumar, P. (2014). Multisensory marketing - building sustainability perspective in diverse sectors. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 3(2).
- Ibn-e-Hassan, & Iqbal, J. (2016). Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(3), 725-734.
- Srivastava, M., & Singh, G. (2012). Sensory marketing in retail: Why not all five? *Journal of Applied Management - Jidnyasa*, 4, 74-78.
- Lai, W. W., Thanh, T. T., & Nguyen, N. T. (2014). Analyzing factors to improve service quality of local specialties restaurants: A comparison with fast food restaurants in southern vietnam. *Asian Economic and Financial Review*, 4(11), 1592-1606.
- Polyorat, K., & Sophonsiri, S. (2010). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN THE CHAIN RESTAURANT CONTEXT: A THAI CASE. *Journal of Global Business and Technology*, 6(2), 64-76.
- Dapkevicius, A., & Melnikas, B. (2009). Influence of price and quality to customer satisfaction: Neuromarketing approach. *Mokslas : Lietuvos Ateitis*, 1(3), 17-n/a.
- Clark, R. (2011). Insight: Marketing Neuromarketing - The struggle to grasp consumer thought. *Campaign Asia-Pacific*, 18. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=67697432&lang=es&site=ehost-live>
- Morin, C. (Marzo 2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48 (2), 131–135.
- Pop, Radomir, Maniu & Zaharia. (Mayo 2009). *Neuromarketing - getting inside the customer's mind*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Pop_Marcel/publication/41163693_Neuromarketing_-_getting_inside_the_customer's_mind/links/552e5a490cf22d43716e156c.pdf

- Benito, S. M., & Guerra, V. F. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, mercado y Retos. *Pensar La Publicidad*, 5(2), 19-42.
- Cárdenas, G. G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 1173-1189.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. *Vivat Academia*, 22(148), 121-147.
- Delgado-Ballester, M., Fernández-Sabiote, E., & Honrubia-Pardo, A. (2013). Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias afectivo-sensoriales a través de los personajes de marca. *Universia Business Review*, (37), 32-50.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (45), 155-164.
- Pérez, M. H. (2010). "La mayoría de nuestras decisiones de compra no es consciente." *MK Marketing Más Ventas*, 24(260), 20–25. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=64499946&lang=es&site=ehost-live>
- Gómez, M & Garcpias, C. (Marzo-Abril 2012). Marketing sensorial Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Monica_Gomez_Suarez/publication/283070109_Marketing_sensorial_Como_desarrollar_la_atmosfera_del_establecimiento_comercial/links/56287cdd08ae518e347ba1d7/Marketing-sensorial-Como-desarrollar-la-atmosfera-del-establecimiento-comercial.pdf
- Orús, C., Álava, P. & Ibáñez, S. (2017-2018). Neuromarketing en Investigación de Mercados: una revisión práctica sobre su pasado, presente y futuro. *Revista de Gestión Pública y Privada*. 22 (23), 5-39.
- Miño, R. (2017). *Neuromarketing Entendiendo la mente del consumidor Understanding the mind of the consumer*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/04/neuromarketing-entendiendo-mente-consumidor-1.pdf>

- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en Acción*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A., 2011.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente Introducción a la venta personal y la dirección de ventas*. (1a ed.). España: Ideaspropias Editorial S.L.
- López, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S. & Beatriz, E. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. (1a ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Braidot, N (2017). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* (9a ed.). Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Braidot, N. (2013). *Neuroventas: ¿Cómo compran ellos? ¿Cómo compran ellas?: aprenda a aplicar los conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro para vender con inteligencia y resultados*. (1a ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Bastos, A. (2007). *Fidelización Del Cliente*. (1a ed.). España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Carrasco, S. (2009) *Metodología de la investigación científica*. Perú: Editorial San Marcos.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta. ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Flick, U. (2015). *El diseño de investigación cualitativa*. España: Ediciones Morata, S.L.
- Verd, M. y Lozares, C. (2016). *Introducción a la investigación cualitativa. Fases, Métodos y Técnicas*. España: Ediciones Síntesis.
- Alacide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2a ed.). Madrid, España: Esic Editor
- Gestión (s.f). Sólo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables. Gestión. Recuperado el viernes 30 de noviembre del 2018, en <https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables>

ANEXOS

Tabla 1. Variables, Operacionalización

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala |
|------------------------------|--|---|--------------------------------------|--|---------|
| Neuromarketing | Malfitano et al. (2007) explica que el neuromarketing es lograr que el producto o servicio quede en la mente del consumidor y manifiesta que la manera más eficaz es interactuando con los cinco sentidos. | Para poder medir la variable Neuromarketing, se tomará en cuenta: El Neuromarketing visual, auditivo, kinestésico el tacto, kinestésico el gusto, kinestésico el olfato | Neuromarketing visual | Símbolos Colores | ORDINAL |
| | | | Neuromarketing auditivo | Música. La voz humana. | |
| | | | Neuromarketing kinestésico el tacto | Temperatura agradable La forma de saludar al cliente. | |
| | | | Neuromarketing kinestésico el gusto | Sabores | |
| | | | Neuromarketing kinestésico el olfato | Aroma específico | |
| Fidelización de los clientes | Según Malfitano, Arteaga, Romano y Beatriz (2007) la fidelización de los clientes es “el proceso de lograr la lealtad de un | Para poder medir la variable Fidelización de los clientes, se tomará en cuenta Los métodos de | Tipos de clientes | Leales Indiferentes Rehenes | |
| | | | Reforzar el vínculo | Promociones especiales | |

| | | | | | |
|--|---|---|-------------------------|---------------------------|--|
| | <p>cliente a la integridad del sistema, engarzado a todos los conectores de este [...]” (p. 247). Además, explica que para lograrlo se debe analizar los distintos tipos de clientes, luego se debe crear un vínculo y reforzar dicho vínculo para que continúe en nuestra empresa.</p> | <p>fidelización, Lo que la empresa desea fidelizar y el Trato con los clientes.</p> | con el cliente | Publicidad | |
| | | | Relación con el cliente | Comunicación Confianza | |

Tabla 2

Expertos

Experto 1: Dr. Teodoro Carranza

E.

Experto 2: Dr. Juan Manuel

Vasquez E.

Experto 3: Mgtr. Maria Inés Flores

B.

Tabla 3

Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov para el Neuromarketing y la Fidelización de los clientes

| | Estadístico | GI | Sig. |
|------------------------------|-------------|----|-------|
| Neuromarketing | 0,211 | 60 | 0,000 |
| Fidelización de los clientes | 0,173 | 60 | 0,000 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Distribución de frecuencias del Neuromarketing

| | Frecuencia fi | Porcentaje % |
|-------|------------------|-----------------|
| Bajo | 7 | 11,7 |
| Medio | 25 | 41,7 |
| Alto | 28 | 46,7 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Encuesta a los clientes frecuentes

Tabla 5

Distribución de frecuencias de la Fidelización de los clientes

| | Frecuencia fi | Porcentaje % |
|-------|------------------|-----------------|
| Bajo | 6 | 10,0 |
| Medio | 27 | 45,0 |
| Alto | 27 | 45,0 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Encuesta a los clientes frecuentes

Tabla 6

Distribución de frecuencias del Neuromarketing visual

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| | fi | % |
| Bajo | 6 | 10,0 |
| Medio | 18 | 30,0 |
| Alto | 36 | 60,0 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Encuesta a los clientes frecuentes

Tabla 7

Distribución de frecuencias del Neuromarketing auditivo

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| | fi | % |
| Bajo | 31 | 51,7 |
| Medio | 18 | 30,0 |
| Alto | 11 | 18,3 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Encuesta a los clientes frecuentes

Tabla 8

Distribución de frecuencias del Neuromarketing kinestésico del tacto

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| | fi | % |
| Bajo | 14 | 23,3 |
| Medio | 21 | 35,0 |
| Alto | 25 | 41,7 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Encuesta a los clientes frecuentes

Tabla 9

Distribución de frecuencias del Neuromarketing kinestésico del gusto

| | Frecuencia fi | Porcentaje % |
|-------|------------------|-----------------|
| Bajo | 6 | 10,0 |
| Medio | 12 | 20,0 |
| Alto | 42 | 70,0 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Encuesta a los clientes frecuentes

Tabla 10

Distribución de frecuencias del Neuromarketing kinestésico del olfato

| | Frecuencia fi | Porcentaje % |
|-------|------------------|-----------------|
| Bajo | 6 | 10,0 |
| Medio | 19 | 31,7 |
| Alto | 35 | 58,3 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Encuesta a los clientes frecuentes

Tabla 11

| | | | Fidelización de los clientes |
|-----------------|--|----------------------------|---------------------------------|
| Rho de spearman | Neuromarketing visual | Coeficiente correlación | de -0.184 |
| | Neuromarketing auditivo | Coeficiente correlación | de 0.847 |
| | Neuromarketing kinestésico el tacto | Coeficiente correlación | de 0.857 |

| | | | |
|---|----------------------------|----|-------|
| Neuromarketing kinestésico el gusto | Coeficiente correlación | de | 0.621 |
| Neuromarketing kinestésico el olfato | Coeficiente correlación | de | 0.784 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

| | | | |
|-----------------|----------------|----------------------------|---------------------------------|
| | | | Fidelización de los clientes |
| Rho de spearman | Neuromarketing | Coeficiente correlación | de 0.824 |

Fuente: Elaboración propia

Matriz de consistencia: Neuromarketing en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | | |
|---|--|---|---|---|----------------|---------------------------|
| TÍTULO: Neuromarketing en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019. | | | | | | |
| AUTOR: Mitchelle Alava Sandoval | | | | | | |
| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES E INDICADORES | | | |
| Problema General: ¿Cómo influye el Neuromarketing en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019? | Objetivos general Determinar la influencia del Neuromarketing en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019 | Hipótesis general: El neuromarketing influye directamente en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019. | Variable independiente: Neuromarketing | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Niveles | Escala de Medición |
| | | | Neuromarketing visual | <ul style="list-style-type: none"> • Símbolos. • Colores. | 1,2,3 | ORDINAL |
| | | | Neuromarketing auditivo | <ul style="list-style-type: none"> • Música. • La voz humana. | 4,5,6,7 | |
| Neuromarketing kinestésico el tacto | <ul style="list-style-type: none"> • Temperatura agradable. | 8,9 | | | | |

**Problemas
específicos:**

¿Cómo influye el Neuromarketing visual en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019?

¿Cómo influye el Neuromarketing auditivo en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad

**Objetivos
específicos**

Determinar la influencia del Neuromarketing visual en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.

Determinar la influencia del Neuromarketing auditivo en la

**Hipótesis
específicas:**

El Neuromarketing visual influye directamente en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.

El Neuromarketing auditivo influye directamente en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad

| | | | |
|---|---|----------------|---------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> La forma de saludar al cliente. | | |
| Neuromarketing kinestésico el gusto | <ul style="list-style-type: none"> Sabores | 10,11 | |
| Neuromarketing kinestésico el olfato | <ul style="list-style-type: none"> Aroma específico. | 12,13,14 | |
| Variable dependiente: Fidelización de los clientes | | | |
| Dimensiones | Indicadores | Niveles | Escala de Medición |
| Tipos de clientes | <ul style="list-style-type: none"> Leales Indiferentes Rehenes | 15,16, 17 | ORDINAL |

| | | | | | |
|---|---|--|--------------------------------|--|--------------|
| <p>de Lima Metropolitana, año 2019?</p> | <p>de Lima Metropolitana, año 2019.</p> | <p>de Lima Metropolitana, año 2019.</p> | <p>Reforzar el vinculo</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Promociones especiales • Publicidad | <p>18,19</p> |
| <p>¿Cómo influye el Neuromarketing kinestésico el tacto en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019?</p> | <p>Determinar la influencia del Neuromarketing kinestésico el tacto en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.</p> | <p>El Neuromarketing kinestésico el tacto influye directamente en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.</p> | <p>Relación con el cliente</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Confianza | <p>19,20</p> |
| <p>¿Cómo influye el Neuromarketing kinestésico el gusto en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019?</p> | <p>Determinar la influencia del Neuromarketing kinestésico el gusto en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.</p> | <p>El Neuromarketing kinestésico el gusto influye directamente en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.</p> | | | |

| | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|
| <p>Metropolitana, año 2019?</p> <p>¿Cómo influye el Neuromarketing kinestésico el olfato en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019?</p> | <p>en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.</p> <p>Determinar la influencia del Neuromarketing kinestésico el olfato en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.</p> | <p>Metropolitana, año 2019.</p> <p>El Neuromarketing kinestésico el olfato influye directamente en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019.</p> | | | |
|--|---|---|--|--|--|

TEST

INSTRUCCIONES

Este test tiene por objeto evaluar el sentimiento de satisfacción que la persona tiene del servicio y producto que brinda la empresa. Por favor, conteste las siguientes frases con la respuesta que considere más apropiada.

| | |
|---|--------------------|
| 1 | Definitivamente No |
| 2 | No |
| 3 | Indiferente |
| 4 | Si |
| 5 | Definitivamente si |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1) Le agradan los carteles que se encuentran en la entrada de la pizzería | | | | | |
| 2) Le gustan los colores que están presentes en la carta | | | | | |
| 3) Le gustaría escuchar música mientras come | | | | | |
| 4) Le gustaría poder colocar la música que usted quisiera escuchar | | | | | |
| 5) Le parece apropiada la forma en la que los colaboradores toman su pedido | | | | | |
| 6) Le parece agradable la temperatura dentro del local | | | | | |
| 7) Le parece adecuada la manera en que lo saluda el colaborador | | | | | |
| 8) Le gustaría una mayor variedad de pizzas y pastas dentro de la carta | | | | | |

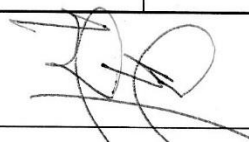
| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 9) Le gusta el olor de las pizzas recién salida del horno | | | | | |
| 10) Cuando realiza su pedido para llevar, el olor persiste al llegar a su destino | | | | | |
| 11) Recomendaría a sus amigos y familiares que compren en Pizza Rome | | | | | |
| 12) Volvería a comprar en la pizzería | | | | | |
| 13) Al realizar la compra busca la calidad del producto y servicio | | | | | |
| 14) Al realizar la compra busca que el precio se accesible | | | | | |
| 15) Le gustaría que se realice algún sorteo entre los clientes frecuentes | | | | | |
| 16) Le gustaría estar informado sobre las promociones que se brindan en Pizza Rome por medio de las redes sociales | | | | | |
| 17) Le gustaría poder realizar sus pedidos por un aplicativo móvil | | | | | |
| 18) Le gustaría que la pizzería contara con una página en Facebook | | | | | |
| 19) Le gustaría que lo llamaran por su nombre al momento de tomar y entregar su pedido | | | | | |
| 20) Viene a la pizzería porque le agrada el sabor de los productos | | | | | |

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la Investigación: Neuromarketing en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019. | | | | | | | |
|--|-------------------------------------|------------------------|--|---|---------------------|-----------|----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: Alava Sandoval, Mitchelle | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: <i>Carrión Estela Teodoro</i> | | | | | | | |
| VARIABLE | ASPECTO POR EVALUAR | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | Escala | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS |
| NEUROMARKE TING | Neuromarketing visual | Símbolos. | Le agradan los carteles que se encuentran en la entrada de la pizzería | Siempre = 5 Casi Siempre = 4 A veces = 3 Casi Nunca = 2 Nunca = 1 | ✓ | | |
| | | Colores. | Le gustan los colores que están presentes en la carta | | ✓ | | |
| | Neuromarketing auditivo | Música. | Le gustaría escuchar música mientras come | | ✓ | | |
| | | | Le gustaría poder colocar la música que usted quisiera escuchar | | ✓ | | |
| | Neuromarketing kinestésico el tacto | La voz humana. | Le parece apropiada la forma en la que los colaboradores toman su pedido | | ✓ | | |
| | | Temperatura agradable. | Le parece agradable la temperatura dentro del local | | ✓ | | |
| | Neuromarketing kinestésico el gusto | Sabores | Le parece adecuada la manera en que lo saluda el colaborador | | ✓ | | |
| | | | Le gustaría una mayor variedad de pizzas y pastas dentro de la carta | | ✓ | | |
| | | Aroma específico. | Le gusta el olor de las pizzas recién salida del horno | | ✓ | | |

| | | | | | | | |
|------------------------------|--|------------------------|--|---|---|--|--|
| | Neuromarketing kinestésico el olfato | | Quando realiza su pedido para llevar, el olor persiste al llegar a su destino | | ✓ | | |
| FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | Tipos de clientes | Leales | Recomendaría a sus amigos y familiares que compren en Pizza Rome | | ✓ | | |
| | | Indiferentes | Volvería a comprar en la pizzería | | ✓ | | |
| | | Rehenes | Al realizar la compra busca la calidad del producto y servicio | | ✓ | | |
| | Al realizar la compra busca que el precio se accesible | | | ✓ | | | |
| | Reforzar el vínculo con el cliente | Promociones especiales | Le gustaría que se realice algún sorteo entre los clientes frecuentes | | ✓ | | |
| | | | Le gustaría estar informado sobre las promociones que se brindan en Pizza Rome por medio de las redes sociales | | ✓ | | |
| | | Publicidad | Le gustaría poder realizar sus pedidos por un aplicativo móvil | | ✓ | | |
| | Le gustaría que la pizzería contara con una página en Facebook | | | ✓ | | | |
| | Relación con el cliente | Comunicación | Le gustaría que lo llamaran por su nombre al momento de tomar y entregar su pedido | | ✓ | | |
| | | Confianza | Viene a la pizzería porque le agrada el sabor de los productos | | ✓ | | |

Firma del experto



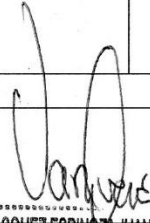
Fecha / /

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la Investigación: Neuromarketing en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019. | | | | | | | |
|--|-------------------------------------|---------------------------------|--|---|---------------------|-----------|----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: Alava Sandoval, Mitchelle | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: Vasquez Espinoza Ivan Manuel | | | | | | | |
| VARIABLE | ASPECTO POR EVALUAR | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | Escala | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS |
| NEUROMARKE TING | Neuromarketing visual | Símbolos. | Le agradan los carteles que se encuentran en la entrada de la pizzería | Siempre = 5 Casi Siempre = 4 A veces = 3 Casi Nunca = 2 Nunca = 1 | ✓ | | |
| | | Colores. | Le gustan los colores que están presentes en la carta | | ✓ | | |
| | Neuromarketing auditivo | Música. | Le gustaría escuchar música mientras come | | ✓ | | |
| | | | Le gustaría poder colocar la música que usted quisiera escuchar | | ✓ | | |
| | Neuromarketing kinestésico el tacto | La voz humana. | Le parece apropiada la forma en la que los colaboradores toman su pedido | | ✓ | | |
| | | Temperatura agradable. | Le parece agradable la temperatura dentro del local | | ✓ | | |
| | Neuromarketing kinestésico el gusto | La forma de saludar al cliente. | Le parece adecuada la manera en que lo saluda el colaborador | | ✓ | | |
| | | Sabores | Le gustaría una mayor variedad de pizzas y pastas dentro de la carta | | ✓ | | |
| | | Aroma específico. | Le gusta el olor de las pizzas recién salida del horno | | ✓ | | |

| | | | | | | | |
|------------------------------|--|------------------------|--|---|---|--|--|
| | Neuromarketing kinestésico el olfato | | Cuando realiza su pedido para llevar, el olor persiste al llegar a su destino | | ✓ | | |
| FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | Tipos de clientes | Leales | Recomendaría a sus amigos y familiares que compren en Pizza Rome | | ✓ | | |
| | | Indiferentes | Volvería a comprar en la pizzería | | ✓ | | |
| | | Rehenes | Al realizar la compra busca la calidad del producto y servicio | | ✓ | | |
| | Al realizar la compra busca que el precio se accesible | | | ✓ | | | |
| | Reforzar el vínculo con el cliente | Promociones especiales | Le gustaría que se realice algún sorteo entre los clientes frecuentes | | ✓ | | |
| | | | Le gustaría estar informado sobre las promociones que se brindan en Pizza Rome por medio de las redes sociales | | ✓ | | |
| | | Publicidad | Le gustaría poder realizar sus pedidos por un aplicativo móvil | | ✓ | | |
| | Le gustaría que la pizzería contara con una página en Facebook | | | ✓ | | | |
| | Relación con el cliente | Comunicación | Le gustaría que lo llamaran por su nombre al momento de tomar y entregar su pedido | | ✓ | | |
| | | Confianza | Viene a la pizzería porque le agrada el sabor de los productos | | ✓ | | |

Firma del experto



D. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL
CORLAD REGUC 23623

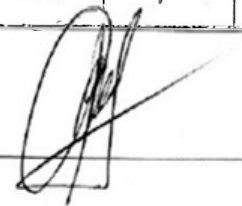
Fecha / /

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la Investigación: Neuromarketing en la fidelización de los clientes de Pizza Rome, en la ciudad de Lima Metropolitana, año 2019. | | | | | | | |
|--|-------------------------------------|------------------------|--|---|---------------------|-----------|----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: Alava Sandoval, Michelle | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: FLORES BAZAN MARIA INES | | | | | | | |
| VARIABLE | ASPECTO POR EVALUAR | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | Escala | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS |
| NEUROMARKE TING | Neuromarketing visual | Símbolos. | Le agradan los carteles que se encuentran en la entrada de la pizzería | Siempre = 5 Casi Siempre = 4 A veces = 3 Casi Nunca = 2 Nunca = 1 | ✓ | | |
| | | Colores. | Le gustan los colores que están presentes en la carta | | ✓ | | |
| | Neuromarketing auditivo | Música. | Le gustaría escuchar música mientras come | | ✓ | | |
| | | | Le gustaría poder colocar la música que usted quisiera escuchar | | ✓ | | |
| | Neuromarketing kinestésico el tacto | La voz humana. | Le parece apropiada la forma en la que los colaboradores toman su pedido | | ✓ | | |
| | | Temperatura agradable. | Le parece agradable la temperatura dentro del local | | ✓ | | |
| | Neuromarketing kinestésico el gusto | Sabores | Le parece adecuada la manera en que lo saluda el colaborador | | ✓ | | |
| | | | Le gustaría una mayor variedad de pizzas y pastas dentro de la carta | | ✓ | | |
| | | Aroma específico. | Le gusta el olor de las pizzas recién salida del horno | | ✓ | | |

| | | | | | | | |
|------------------------------|--|------------------------|--|---|---|--|--|
| | Neuromarketing kinestésico el olfato | | Quando realiza su pedido para llevar, el olor persiste al llegar a su destino | | ✓ | | |
| FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | Tipos de clientes | Leales | Recomendaría a sus amigos y familiares que compren en Pizza Rome | | ✓ | | |
| | | Indiferentes | Volvería a comprar en la pizzería | | ✓ | | |
| | | Rehenes | Al realizar la compra busca la calidad del producto y servicio | | ✓ | | |
| | Al realizar la compra busca que el precio se accesible | | | ✓ | | | |
| | Reforzar el vínculo con el cliente | Promociones especiales | Le gustaría que se realice algún sorteo entre los clientes frecuentes | | ✓ | | |
| | | | Le gustaría estar informado sobre las promociones que se brindan en Pizza Rome por medio de las redes sociales | | ✓ | | |
| | | Publicidad | Le gustaría poder realizar sus pedidos por un aplicativo móvil | | ✓ | | |
| | Le gustaría que la pizzería contara con una página en Facebook | | | ✓ | | | |
| | Relación con el cliente | Comunicación | Le gustaría que lo llamaran por su nombre al momento de tomar y entregar su pedido | | ✓ | | |
| | | Confianza | Viene a la pizzería porque le agrada el sabor de los productos | | ✓ | | |

Firma del experto

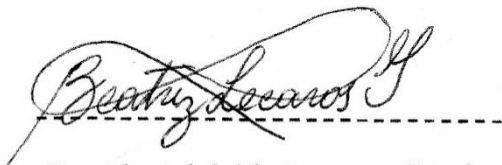


Fecha / /



AUTORIZACIÓN

Yo Beatriz Adelaida Lecaros García en mi condición de gerente y representante de la empresa Luis Antonio Castro Sánchez con nombre comercial "Pizza Rome" con RUC: 10072191221. Autoriza a la señorita Alava Sandoval Michelle para hacer uso de la información de la empresa con fines académicos en el presente año.

A handwritten signature in black ink, reading "Beatriz Lecaros Garcia", is written over a horizontal dashed line.

Beatriz Adelaida Lecaros Garcia

Yo, CARLOS ANDRES GUERRA BENDEZU, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada

"NEUROMARKETING EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE PIZZA ROME. EN LA CIUDAD DE LIMA METROPOLITANA, AÑO 2019" del estudiante: ALAVA SANDOVAL MITCHELLE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 10 de Diciembre del 2019



.....
Mgtr. Carlos Andrés Guerra Bendezú

DNI: 09726163

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable de SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|