



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Neuromarketing de las redes sociales y fidelización de los clientes de la empresa distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Tananta Rengifo, Marife (orcid.org/0000-0002-2383-8346)

ASESOR:

Mg. Escobedo Gálvez, José Fernando (orcid.org/0000-0002-6443-1497)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERISTARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Agradecer a Dios por cuidarme siempre, a mis padres por darme su apoyo incondicional, a mi abuelita por estar conmigo, a mi abuelito que me cuida desde el cielo.

Dedico este trabajo a todas personas que creyeron en mí, a mi familia, profesores, por su confianza y paciencia en todo este tiempo.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, por darme la oportunidad de formarme académicamente y por enseñanza brindada en mi desarrollo de investigación. A mis profesores por su dedicación y compromiso en la formación de nuevos profesionales.

Por último agradecer a las personas que me apoyaron en la realización de mi tesis, y en especial a mis padres, por ser mi soporte en todo momento, sin sus ayuda este logro no hubiera sido posible.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESCOBEDO GÁLVEZ JOSÉ FERNANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "NEUROMARKETING DE LAS REDES SOCIALES Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA NANDITO, DE LA CIUDAD DE BELLAVISTA, 2022.", cuyo autor es TANANTA RENGIFO MARIFE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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

TARAPOTO, 12 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESCOBEDO GÁLVEZ JOSÉ FERNANDO DNI: 44632438 ORCID: 0000-0002-6443-1497	Firmado electrónicamente por: P7000699389 el 12- 07-2023 19:15:43

Código documento Trilce: TRI - 0588054



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, TANANTA RENGIFO MARIFE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "NEUROMARKETING DE LAS REDES SOCIALES Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA NANDITO, DE LA CIUDAD DE BELLAVISTA, 2022.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
MARIFE TANANTA RENGIFO DNI: 71562784 ORCID: 0000-0002-2383-8346	Firmado electrónicamente por: MTANANTAR el 12-07- 2023 20:40:17

Código documento Trilce: TRI - 0588053



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	189
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	209
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES.....	24
VII. RECOMENDACIONES.....	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS.....	30

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Distribución de los clientes según el nivel de neuromarketing	21
TABLA 2: Distribución de los clientes según el nivel de fidelización	22
TABLA 3: Tabla cruzada de la dimensión neuromarketing visual y fidelización del cliente	23
TABLA 4: Pruebas de normalidad entre neuromarketing visual y fidelización del cliente	24
TABLA 5: Correlación entre la dimensión neuromarketing visual y fidelización del cliente	24
TABLA 6: Tabla cruzada de la dimensión neuromarketing auditivo y fidelización del cliente	25
TABLA 7: Pruebas de normalidad entre el neuromarketing auditivo y fidelización del cliente	25
TABLA 8: Correlación entre la dimensión neuromarketing auditivo y fidelización del cliente	26
TABLA 9: Tabla cruzada de la dimensión calidad - precio y fidelización del cliente	27
TABLA 10: Pruebas de normalidad entre la dimensión calidad precio y fidelización del cliente	27
TABLA 11: Correlación entre la dimensión calidad - precio y fidelización del cliente	28
TABLA 12: Tabla cruzada de la dimensión atributos de la marca y fidelización del cliente	29
TABLA 13: Pruebas de normalidad entre atributos de la marca y fidelización del cliente	29

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Esquema de investigación	<u>16</u>
FIGURA 2: Porcentajes de niveles para la variable neuromarketing	28
FIGURA 3: Porcentaje de niveles para la variable fidelización	29

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre neuromarketing de las redes sociales con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022. De igual modo, la investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. La población fue de 65 clientes, considerándolo como la muestra total por ser una población finita, es así que fueron objeto de estudio para la recolección de datos mediante la técnica de la encuesta con el instrumento el cuestionario. Por otro lado, el análisis estadístico se desarrolló a través del programa SPSS versión 25, por medio del cual se obtuvo una Alfa de Cronbach. Finalmente, se obtuvo el resultado de coeficiente de Rho de Spearman = 0.939 indicando que existe correlación entre ambas variables de estudio, se concluye que, al trabajar en las estrategias y/o herramientas del neuromarketing, se mejora la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Neuromarketing, redes sociales, fidelización, clientes.

ABSTRACT

The objective of this investigation was to determine the relationship that exists between neuromarketing of social networks with the loyalty of the clients of the company Distribuidora Nandito, of the city of Bellavista, 2022. In the same way, the investigation was of a quantitative approach, of type applied, correlational level, non-experimental and cross-sectional design. The population was 65 clients, considering it as the total sample because it is a finite population, so they were studied for data collection through the survey technique with the questionnaire instrument. On the other hand, the statistical analysis was developed through the SPSS version 25 program, through which a Cronbach's Alpha was obtained. Finally, the result of Spearman's Rho coefficient = 0.939 was obtained, indicating that there is a correlation between both study variables, it is concluded that, by working on neuromarketing strategies and/or tools, customer loyalty is improved.

Keywords: Neuromarketing, social networks, loyalty, customers.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional, Lucía 2020 nos dice que la globalización se viene desarrollando en el mundo, y esto ha permitido al internet estar al alcance del ser humano en todo el mundo, transformarse en la herramienta valiosa para el desarrollo que cuentan las empresas, y dar a conocer los productos mediante el neuromarketing para el desarrollo dentro de la plataforma, es decir, el internet llegó de alguna manera a variar en la cual habitamos y nos comunicamos. Este instrumento, se ha convertido en un gran instrumento que han previsto las empresas como nuevo escenario el cual se limitaba crear una página web, y esto no se considera bastante para los instrumentos que se ofrece, es importante mencionar que el uso de la red social se incrementa con mayor número durante la pandemia de la COVID-19, ya que todas las empresas buscaron estrategias para mantenerse conectados con todos sus clientes. Por otro lado, las redes sociales, cambian por completo el escenario de la venta por internet, donde son necesarios para las empresas estén obligadas a tener posicionamiento en las redes sociales con mayor importancia a nivel mundial como Facebook, Twitter, WhatsApp y Tik Tok, ya que son redes más utilizadas por las personas en el mundo y esto se convierte a los clientes potenciales con productos que pudieran ofrecer en la plataforma virtual.

En España (COSTA) el total de ciudadanos desconfían sobre las marcas que no son potenciales en la red social, por lo que estos leen las opiniones que se dan sobre los productos que promocionan, es decir, que si la empresa no tiene red social no existe, por eso es que las redes sociales es el mundo, son de las marcas que aprovechan para ser conocidos y así saber el placer que existe para los usuarios y al vender sus productos, se realice el nivel de medir la aceptación y para qué el público va ir dirigido.

En cuanto al ámbito nacional (Telenta, 2019) nos dice que las empresas con pymes se consideran un marketing con la red social, el campo con un mayor desarrollo en los niveles de ventas y fidelización con los clientes y su validez a los resultados que obtienen, esto se transformó en el medidor de confianza de las pymes y esto se visualiza con mayor impacto o no en la marca y servicios. Asimismo, se hizo relevante mencionar a la gran mayoría de empresarios que iniciaron su negocio, han comenzado por usar las redes sociales para llegar a posicionarse y así llegar a más personas, no solo de su alrededor, sino también a nivel nacional, sin embargo, muchos negocios han fracasado en el intento, debido a una mala utilización de las estrategias aplicadas dentro de dicho sistema.

La empresa distribuidora Nandito presenta deficiencias en los precios, ya que la Backus le abastece y tiene que hacer pedidos con anticipación para que lleguen en un tiempo establecido y así la empresa no pierda a sus clientes, también tenemos la escasez o falta de envases ya que la empresa no vende y eso afecta a las ventas. La empresa distribuidora Nandito en su gran mayoría trabaja con eventos grandes y esto da un giro al negocio que se brinda un buen servicio y abastecimiento de bebidas alcohólicas los días de semana y fines de semana, ya dado esto requiere contratar con personal que se requiera para los eventos.

Se elaboraron los siguientes problemas de investigación, problema general: ¿De qué manera el neuromarketing de las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022? Y problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de neuromarketing de las redes sociales de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022? ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022? ¿De qué manera el neuromarketing visual se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022? ¿De qué

manera el neuromarketing auditivo se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022? ¿De qué manera calidad - precio se relacionan con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, año 2022? ¿De qué manera los atributos de la marca se relacionan con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, año 2022?

La presente indagación se justifica de forma teórica ya que se utilizará la teoría de autores ya existentes los cuales respaldarán las variables de neuromarketing de las redes sociales y su fidelización con los clientes, además, se justifica de manera práctica ya que será llevada a la práctica y ayudará a la empresa en mención, en la misma línea se justifica de manera metodológica, porque se utilizará la teoría de los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), los cuales hace mención el tipo de indagación será correlacional, de diseño no experimental.

Se formularon los objetivos de investigación, objetivo general: Determinar la relación que existe entre neuromarketing de las redes sociales con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022. Y los objetivos específicos: Describir el nivel de neuromarketing de las redes sociales de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022. Describir el nivel de fidelización del cliente de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022. Establecer la relación que existe entre el neuromarketing visual con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022. Establecer la relación que existe entre el neuromarketing auditivo con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022. Establecer la relación que existe entre calidad - precio con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, año 2022. Establecer la relación que existe entre atributos de la

marca con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, año 2022.

Para dar solución a los problemas se construyen posibles respuestas a través de las hipótesis; hipótesis general: H_i : Existe relación significativa entre neuromarketing de las redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022. H_o : No existe una relación significativa entre neuromarketing de las redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022. Y las hipótesis específicas: H_{1i} : Existe relación significativa entre neuromarketing visual con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022. H_{2i} : Existe relación significativa entre neuromarketing auditivo con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022. H_{3i} : Existe relación significativa entre calidad - precio con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, año 2022. H_{4i} : Existe relación significativa entre atributos de la marca con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional se identificaron los antecedentes siguiente, Chávez (2021), tuvo por objetivo general, se determinara que la relación entre neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Virgen de la Puerta; con una metodología de tipo correlacional, de diseño no experimental; aplicados a una población de 1 000 clientes y su muestra de 88 personas; mediante la aplicación de técnicas e instrumentos tales como la encuesta y cuestionario de preguntas; obteniendo como resultado un valor de 0,825 a través de una prueba estadística de correlación de Pearson; por último se llega a concluir, que existe relación elocuente entre neuromarketing y la fidelización de los clientes.

Trujillo (2019) tuvo por objetivo general, validar las estrategia del neuromarketing para la fidelización de clientes; con la metodología de tipo cuantitativo, de diseño no experimental; aplicados a una población de 180 colaboradores y una muestra de 180; mediante la utilización de instrumentos como el cuestionario de preguntas; obteniendo como resultado, la totalidad del personal que se encuentra fidelizado con la empresa donde se brinda los servicios profesionales, sin embargo existe una disconformidad de ciertos aspectos por ejemplo: la infraestructura, compensaciones, ascensos injustos, incomunicación entre los propietarios y subordinado y las remuneraciones. Por último, se llegó a la conclusión que, la estrategia del neuromarketing y las actividades participativas permita mejorar con gusto al empleado en su puesto de trabajo. Al final, la estrategia se valida por los especialistas y beneficiarios.

Quispe (2019), tuvo por objetivo general, se propone un plan de fidelización de los clientes en el restaurante mar criollo; con una metodología de tipo proyectiva, de diseño no experimental; aplicados a una población de 364 clientes y muestra de 364 personas; mediante el uso de técnicas e instrumentos; obteniendo como resultado la apreciación de la mala atención por parte de

trabajadores por la ausencia de capacitación, quienes no brindan un servicio de forma apropiada causando incomodidad e insatisfacción en clientes, finalmente se finaliza con, el servicio brindado no tiene la coherencia con los precios a pagar, como resultado se viene experimentando la reducción en las visitas a restaurantes.

Castro y Vásquez (2019), tuvo por objetivo general, establecer una conexión que existe neuromarketing y su comportamiento en la compra en malls Plaza norte y Mega Plaza; con una metodología de tipo correlacional, de diseño no experimental; aplicados a una población de 280 clientes y muestra de 280 personas; mediante la aplicación de técnicas e instrumentos; obteniendo como resultado un valor de 0,373 a través de la prueba estadística de correlación de Pearson; por último se llega a finalizar que, existe la relación significativa positiva leve entre neuromarketing y comportamiento de la compra.

Estrada (2018), tuvo por objetivo general, establecer la una relación entre neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea; con la metodología de tipo correlacional, de diseño no experimental; aplicados a la población de 418 clientes y muestra de 200 personas; mediante la aplicación de técnicas e instrumentos; obteniendo como resultado un valor de $Rho = 0,929$ a través de la prueba estadística de correlación Spearman; por último se llega a concluir que, existe relación elocuente entre neuromarketing y la fidelización de los clientes.

Malo (2018), tuvo por objetivo general, determinar la relación entre marketing digital en la promoción del balneario Huanchaco, siendo avance de tecnología en su mayoría de turistas que eligen buscar de una averiguación digital, puesto que el internet se está volviendo un medio de información importante para comercializar servicios turísticos; con metodología de tipo correlacional, de diseño no experimental; aplicados a una población de 219 turistas extranjeros y muestra de 200 personas; mediante la aplicación de técnicas e instrumentos

como es la encuesta y el cuestionario de preguntas; obteniendo como resultado un valor de 0,865 a través de la prueba estadística de correlación de Pearson; por último llegó a finalizar que, existe la relación entre marketing digital y comercialización con balneario Huanchaco con la finalidad de tener dos variables en las ventas de los productos y servicios, por otro lado, el marketing digital da las facilidades a herramientas, para promocionar los atributos del destino turístico, logrando obtener, conservar y fidelizar a los turistas que buscan tener la mejor experiencia en su viaje en el balneario Huanchaco.

El presente trabajo del marco teórico identificaron los siguientes precedentes, a nivel internacional Tachong (2022) tuvo por objetivo general, emprender estrategias de marketing sensitivo en medios digitales para fidelizar a los clientes e incrementar el volumen de las ventas de microempresas comerciales de la ciudad de Guayaquil; con una metódica de tipo descriptivo – exploratorio, de diseño no experimental; aplicados a una población de 1 253 colaboradores y la muestra de 384 personas, 136 que equivalen al 35,4% son hombres y 248 que equivalen al 64,6% son mujeres; mediante la utilización de instrumentos como el cuestionario de preguntas; obteniendo como resultado que, se corroboró que el marketing sensitivo en medios digitales puede incidir drásticamente en la fidelización del comprador y el incremento del volumen de ventas de microempresas comerciales de la ciudad de Guayaquil. Por último, se llega a concluir que, el marketing sensitivo en medios digitales puede incidir drásticamente en la fidelización de los clientes y el incremento del volumen de ventas en microempresas comerciales.

Moreira (2020) tuvo por objetivo general, examinar la influencia de neuromarketing como estrategia de posicionamiento en las empresas de la ciudad de Chone; con metodología de tipo descriptivo – exploratorio, de diseño no experimental; aplicados a una población de 450 colaboradores y la muestra de 280; con la utilización de instrumentos como cuestionario de preguntas; obteniendo como resultado que, se evidencia una baja fidelización de los

clientes a causa de la inestabilidad con precios lo que ocasiona un nivel bajo con los ingresos. Por último, se llega a concluir que, el neuromarketing influye de manera positiva con el posicionamiento de la empresa.

Vera (2020) tuvo por objetivo general, saber el índice de la utilización de estrategias en el neuromarketing en ventas de periódico de la ciudad de Guayaquil; con una metodología de tipo descriptivo – exploratorio, de diseño no experimental; aplicados a la población de 1 304 colaboradores y una muestra de 384; mediante la utilización de instrumentos como el cuestionario de preguntas; obteniendo como resultado, las industrias de periódicos dirijan principalmente como método tradicional el método digital para vender los productos, Por último, se llegó a una conclusión que, las estrategias utilizadas en el neuromarketing no son las más adecuadas, por lo tanto se debe realizar una evaluación y cambiarlas por otras que puedan dar mejores resultados.

Caguana (2018) obtuvo como objetivo general, se propuso un relanzamiento al mercado turístico el Restaurant y Coffe Shop “Los Milagros Cultura Gourmet” como punto de salvación de las joyas del Patrimonio Cultural de la Humanidad, y ubicarlo como favorito en el pensamiento de los turista nacional y extranjero, como parte de la metodología de tipo descriptivo, de diseño no experimental; aplicados a una población de 230 clientes y su muestra 200 personas, mediante la aplicación de técnicas e instrumentos como la encuesta y cuestionario de preguntas; obteniendo como resultado que, el relanzamiento tuvo un efecto positivo en las personas, a los cuales se llegó mediante las redes sociales; por último se llegó al término, hoy en día, el consumidor valora demasiado el informe de excelente calidad que publican en la web, por ello, al momento de interactuar activa la clave de éxito, por ese motivo la población persiste en gran parte del día al frente de una computadora o celular, asimismo, con las estrategias y tácticas que el plan evidencia es fácil añadir a la cantidad de clientes del Restaurante Los Milagros sin la obligación de bajar el valor del menú y otros

servicios, y producir el valor agregado y dar solución para meterse en la mente del consumidor y obtener la fidelidad deseada.

Para la construcción de los enfoques teóricos, **Neuromarketing de las redes sociales**; Barker et al. (2015), mencionan al neuromarketing en las redes sociales como la mejor forma de hacer negocio que pueda relacionarse y complacer las necesidades de los clientes, y así crecer en ventas a lo largo de los años, así mismo con las redes sociales incrementan su gratitud y puedan expresar el impulso social, y tener buena de comunicación de manera directa con sus productos que promocionan.

Cisneros (2017), menciona que en la actualidad el valor de la tecnología y del neuromarketing en las redes sociales crece todos los negocios y está bajando el paradigma de las grandes empresas que saquen provecho, ya que permite la incorporación de nuevos elementos visuales y esto genera mejor reconocimiento y crecimiento en las ventas.

Al respecto, el marketing en la red social son métodos que utilizan en las empresas que sean reconocidas por sus marcas y productos, además se dan facilidades de realizar la compra de forma directa mediante web y dar una mejor información de sus productos, mediante estrategias de fidelización de clientes.

Barker et al. (2015), mencionan que las empresas que poseen el plan de establecer y de crear novedades en las estrategias y objetivos; en la actualidad el marketing se cambió para las redes sociales y esto genera crecimiento y mejorar las ventas. Además, es importante que las campañas de comercialización que se realizan por los canales digitales, en específico, en las redes sociales involucren diversos elementos desde imágenes, sonidos, colores, símbolos entre otros de tal forma que se incentive al cliente a comprar.

Cisneros (2017), menciona que, el neuromarketing se basa en el reconocimiento el cual ofrece al usuario con su mejor versión de productos y servicios para complacer las necesidades y servicio a un precio razonable, y tener una apariencia segura en su red social.

El valor del neuromarketing de la red social hoy en día es un instrumento más valioso para las empresas que desean ingresar al mundo empresarial, esto abunda en toda clase social, mediante la cual la empresa se abre al mundo digital donde se plantea un marketing más especificado y activo, que las personas en redes se encargan de brindar sus opiniones acerca de cada producto y servicio, y compartan con las personas que conozcan.

El valor para las empresas mediante sus publicaciones generare agradecimiento e incremento a nivel de las ventas dependiendo de las aceptaciones que tengan, así el marketing en redes sociales es la herramienta a la cual se dedica tiempo, y da resultados en poco tiempo.

Dimensiones del neuromarketing de las redes sociales son: Neuromarketing visual, Neuromarketing auditivo, Calidad – Precio, Atributos de la marca.

Canales de redes sociales; Barker et al. (2015), se menciona que las empresas en la actualidad averigüen los canales de las redes sociales al cual va dirigido su marca y servicio, tienen que identificarse a donde va dirigido la marca, cada red social tiene su audiencia de distintos favoritismos, peculiaridad y comportamientos únicos. Según los instrumentos de Quantcast, se refleja que Facebook la mayoría son personas de 13 a 34 años, en cambio LinkedIn es de las personas civilizadas, centradas y cortés, en cambio en Twitter les gusta brindar opiniones y debates sobre las marcas, por ello es fundamental averiguar el desarrollo de cómo se maneja cada red social.

Mediante estas citas se logra indicar los canales de la red social que tiene varias características y tipo de cliente, la cual cada uno segmenta en diferente tipo de usuario, por ello muchas de las empresas en la actualidad ven donde publicar sus productos, por ello la empresa recién nueva o antigua no puede hacer publicaciones en LinkedIn, ya que no ahí tendrá a los clientes que contacten con ellos, así señalar lo importante que es para su reconocimiento de productos en cada red conveniente para ser conocido de manera rápida y elevar los niveles en ventas en un corto plazo.

La difusión según Barker et al. (2015), mencionan que, es un trascurso de publicidad en aumento, esto quiere decirnos que si la publicación es constante visitada por los usuarios esto genera una mayor entrada en niveles de ventas, los usuarios que aún no visitan la página, tienen mayores visitas, buenos comentarios que gana curiosidad para ver lo que se publica, por ello la publicidad es un trascurso para captar a más clientes mediante los comentarios y publicidades.

De acuerdo a los puntos en las redes sociales esto es un mundo de gratitud mediante planeamiento de marketing que se utiliza, también el marketing se desarrolla como una buena impresión para los cibernautas, el cual se comenzará a difundir entre amigos y familiares que les gusta la marca y servicio, y esto permite medir un proceso de cómo la empresa sigue creciendo de manera favorable en niveles de ventas y fidelización de los clientes.

La automatización según Barker et al. (2015), mencionan, sobre la automatización son procesos que todas las empresas deben evolucionar mediante la red social que existe, esto es un trascurso de medir cómo va su proceder las publicidades, y como originar la venta directa y tener una mejor comunicación entre usuarios con menores gastos y generar un mejor conocimiento mediante el perfil publicitario.

La automatización es un transcurso de como las empresas tiene el poder de tener el cronograma de las actividades de marketing con los mínimos recursos que tienen, mediante que estos tipos de marketing en las redes sociales que se presta ante cualquier para todo tipo actividades, esto conocemos como es que funciona las redes sociales con el marketing se puede aprovechar al máximo utilizando el poco porcentaje de dinero que tiene para promocionar el mundo empresarial.

Las estrategias Barker et al. (2015), se menciona que, es necesario hacer estrategias de neuromarketing para el transcurso de sus productos para promocionar que generan un impacto entre sus usuarios que quieren ver, y vincular al plan de marketing extenso para el desarrollo aceptable en personas que obtengan los productos y servicios.

El neuromarketing en las redes sociales se define como el tipo de las estrategias que emplean todas y cada una de sus herramientas en el mercado se busca la satisfacción de objetivos comercial de la empresa o personas en singular, tiene que lograr captar que el neuromarketing de las redes sociales se usa como la plataforma de promocionar, las redes sociales, aprovechando toda la virtud que se presenta con relación a los otros medios.

La fidelización de clientes; Sánchez (2017), menciona que, la fidelización de los clientes se asegura de sus ventas, que son sencillos para el cliente que sea constante en sus compras, a que un cliente nuevo lo compre, por medio de estos procesos se puede subir la venta mediante recomendaciones que genere en la red social y la atención del cliente.

Fidelización de clientes indica los principales seguros de ventas, esto mediante el buen trato y servicio, son fieles a ti que genera un aumento a los niveles de ventas y mayor gratitud de productos, a los mismos clientes que ya tienen

fidelizado se podría trasladar principales productos y servicio que pueden ofrecen a sus familiares o amigos para así aumentar su gratitud.

La importancia de la fidelización de clientes tiene fidelizar a clientes en la actualidad es muy importante porque ello ayuda a tener más clientes de confianza con nuestros clientes directos, asimismo lograr medir los niveles en las ventas mediante los clientes que realicen compras en los productos, y así saber a través de sus opiniones se puede mejorar y como le gustaría que la atención sea brindada.

Dimensión de la fidelización de clientes: Lealtad como comportamiento, Lealtad actitudinal, Lealtad cognitiva. La diferenciación según Sánchez (2017), menciona que, se tienen las mismas promociones y servicio de los clientes en un largo plazo que esto puede generar que los rivales se modernicen, la idea que se estaba planteando es quitarle a tus usuarios que ya tienen fidelizados, es por ello en los tiempos de competencia muy grande que si no actúan de manera veloz con las estrategias que puedan reducir los niveles en las ventas, los clientes que ya están fidelizado se pueden adquirir otras opciones y al momento de rescatar va ser difícil.

La habitualidad según Sánchez (2017), menciona que, hoy en día las empresas que se aferran a los hábitos tradicionales y no desean experimentar un nuevo diseño de innovar para captar a los clientes, se indica que los clientes a cada instante cambian la manera de pensar y esto puede molestar sus procesos de desarrollo en la empresa una y otra vez, por ello las empresas deben adaptarse a nuevos hábitos de sus clientes para así producir la fidelización aceptable mediante sus estrategias que desarrollan en corto plazo e innovar la manera de comprar de los cliente a un largo plazo. La habitualidad es una herramienta adecuada para fidelizar a todos los clientes por medio del marketing en la red social, mediante la modernización y los mensajes de los anuncios de nuestros productos y fidelizar más a los clientes.

La decisión de compra Sánchez (2017), menciona que, la empresa genera un mejor marketing para los clientes al que se dirige, la decisión de compra se más rápido y acogedor, así indica la posibilidad del cliente con su producto, ya que existe mucha competencia del mismo rubro, por ello las empresas deben causar buenas opciones y que el cliente se sienta satisfecho en lo que se ofrece para así atraer la fidelización para la empresa mediante la comunicación.

La confianza para una comunicación favorable con los clientes fijos que no te abandonan y seguirán siendo sus clientes, por ello los clientes fieles deben ser tratados como un empleador más de la empresa brindando sus opiniones y buen servicio acerca de lo que se desea, en el cual indica que el cliente siempre tiene la razón para todo.

Para la construcción de los enfoques conceptuales, se puede definir al **Neuromarketing de las redes sociales**. Es una técnica que incluye las acciones de posicionamiento, difusión de la marca e incluso procedimientos de venta en la red social, se trata de hallar a una audiencia en la red social para que la marca esté presente en lo cotidiano.

La fidelización como planeamiento y técnicas de marketing en ventas cuyo objetivo es obtener a los clientes que han comprado antes los productos y servicios sigan comprando, y convirtiéndose en un cliente fijo.

III. METODOLOGÍA

La investigación que se presenta de enfoque cuantitativo, según autor Hernández (2019) lo cual ha sido usado como ciencia, física, química y biología, que son apropiados para los estudios que generan, se va empelando la disciplina en los ámbitos que corresponde.

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque

En la investigación se aplicò un enfoque cuantitativo, debido a esto se aplicó un instrumento para cada variable en donde se cuantificarán estadísticamente los resultados. Según Mario Bunge (2016) estudia las consecuencias pragmáticas la cual posee la comunicación de carácter interpersonal, el enfoque cuantitativo es un enfoque que permite aplicar métodos deductivos, secuenciales y estadísticos.

Tipo

En el estudio la cual pretende tener un alcance de tipo investigación aplicado, la cual determina las inferencias que existen en las variables presentes. El tipo aplicado es aquella que da por objetivo resolver los problemas prácticos en las empresas (Enrique rus arias, 2022)

Nivel

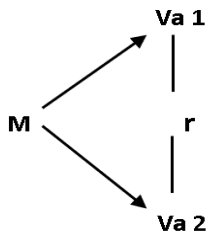
Esta investigación en la cual se aplica a nivel correlacional, donde se determina la relación existente entre la variable 1 y la variable 2, también de la relación entre las dimensiones de la variable 1 y la variable 2. Hernández et al. (2017) determina que los niveles de correlación son comportamientos con las variables enfocadas a la relación entre ellas.

Diseño

La investigación presenta un diseño de manera no experimental y de corte transversal necesario a que aplique una investigación en un solo momento, tiempo y espacio que se requiere, sin cambiar o beneficiar al autor respecto a la recolección de los resultados que se den. Las investigaciones de diseño no experimental transversal son características principales de los estudios que se hacen en una sola petición. (Manterola, Quiróz, Salazar y García 2019).

Figura 1.

Esquema de investigación



M : muestra

Va 1: Variable Neuromarketing

Va 2: Fidelización

r : nivel de correlación entre ambas variables

3.2. Variables y operacionalización

Variables

Variable 1: Neuromarketing

Definición conceptual

El neuromarketing se define como la doctrina investiga y estudia todos los procesos del cerebro y explica una conducta y toma de decisiones en las personas del campo de acción del marketing tradicional: inteligencia en el mercado, diseño de producto y servicio, comunicación, precios, branding, posicionamiento, targeting, canal digital y venta. (Braidot, 2005)

Definición operacional

El neuromarketing estudia la disciplina de los comportamientos y las reacciones que se generan en la mercadotecnia.

Indicadores

- Neuromarketing Visual
 - o Iluminación en el establecimiento
 - o Exhibición adecuada de los productos
- Neuromarketing Auditivo
 - o Audiovisión en el establecimiento
- Calidad – Precio
 - o Ofertas de producto
 - o Garantía del producto
- Atributos de la marca
 - o Confianza
 - o Recordar la marca

Escala: Ordinal de escala de Likert

Variable 2: Fidelización del cliente

Definición conceptual

Para Muriel (2020), la cual señala que la fidelización se obtiene a través de la experiencia positiva que recibe el consumidor por la compra de producto o servicio en un lugar determinado, y posteriormente se convierte en los clientes ganados y convencidos en la relación de confianza que la empresa genera, y a la vez lo que pretende es que todo perdure para un largo tiempo.

Definición operacional

Chávez (2018), menciona que, para una buena evaluación de la fidelización se considera necesario las experiencias, el conocimiento, el comportamiento, etc. Que conviertan a los clientes en files seguidores de la marca. Para esta variable se tendrá en cuenta la escala de Likert para procesar dicha información se aplicará el instrumento del cuestionario con respuestas cerradas. La variable fidelización utilizarán 3 dimensiones, de las cuales una cuenta con indicadores respectivamente, tales como: proceso afectivo y comportamental, preferencial del cliente, recomendación del producto, decisión de compra y repetición de compra.

Indicadores

Lealtad como comportamiento

- Repetición de la compra
- Decisión de la compra

Lealtad actitudinal

- Preferencia del cliente
- Recomendación del producto

Lealtad cognitiva

- Proceso afectivo

Escala: Ordinal de escala de Likert

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Según Taherdoost (2016) denomina una población en conjunto de individuos que están en un lugar determinado y que producto de ello se extrae la muestra. Es por ello que, para el estudio presente, la población es de 65 clientes que encuentran registro en la empresa.

Criterios de Inclusión: clientes fijos registrados en la base de datos de la empresa en 1 mes.

Criterios de exclusión: Clientes esporádicos.

Muestra

Según Asadul y Faraj (2022) la muestra es aquel grupo de individuos donde se obtiene información de una población, dicho de otro modo, mientras más grande sea la población mayor es la información que extraigamos de la muestra. Debido a que la población es una cantidad manejable, la muestra será el total de la población identificada que se considerará como parte de la investigación, es decir, una población muestral.

Muestreo

Según los autores Cash et al. (2022) hacen mención que, en el ciclo de desarrollo de la teoría, el muestreo se comporta como una interacción entre la población y la muestra. Se tiene en cuenta el muestreo el no probabilístico.

Unidad de análisis

Según Arias (2020) lo define como aquellos sujetos u objetos que se pretende estudiar o evaluar en una investigación, en base a lo mencionado la unidad de análisis son cada cliente fijo que forma parte de la población muestral de la distribuidora Nandito, de acuerdo a criterios de la inclusión.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

El instrumento es consiste en conseguir información sobre las personas mediante las encuestas que están diseñadas de diferentes formas, previa a la obtención de la información específica que se consiga (Itzel y Walker, 2018).

Instrumento

Se aplicó un cuestionario a los trabajadores de la empresa con edades 25 a 40 años con el propósito de recolectar información. (Hernández 2020) menciona que el cuestionario son preguntas que son a base de hechos, aspectos que interesan a la parte investigadora, en la cual se consideran la medición de la precondition y así obtener conocimiento científico. Los datos son los conceptos que expresan al mundo de ser susceptible a los sentidos de manera directa o indirecta.

El instrumento para neuromarketing, tuvo 12 preguntas, las cuales son:, para la primera dimensión tiene 3 interrogantes, la segunda tiene 2, la tercera tiene 5, y la cuarta tiene 2; asimismo, cuenta con una escala ordinal de : (1) nunca, (2) casi nunca, (3) casi siempre y (5) siempre.

El instrumento para fidelización del cliente, tuvo 12 preguntas, las cuales son: para la primera dimensión tiene 6 interrogantes, la segunda tiene 5, la tercera tiene 2, asimismo, cuenta con una escala ordinal de : (1) nunca, (2) casi nunca, (3) casi siempre y (5) siempre.

Validez

La validación de un cuestionario se presenta como la calidad de instrumentos para así medir las características y rasgos que pretenden medir. Por la validación es un proceso que mide al investigador que se desarrolla los cuestionarios obtenidos en la evidencia para la sustentación, (Santos, 2017).

La validación de los instrumentos empleados se desarrolló a través de juicio de expertos.

EXPERTOS	GRADO PROFESIONAL	VALORACIÓN
Luis Junior Montenegro Príncipe	Maestría	ÓPTIMO
Carlos Quinto Huamán Rojas	Maestría	ÓPTIMO
José Gabriel Arévalo Arévalo	Maestría	ÓPTIMO

Confiabilidad

Fue sometida al coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual nos manifiesta los índices de aceptación de los instrumentos, 0.6 de confiabilidad ese instrumento no es muy bueno, si se aproxima hasta o menos que 1.0 sus instrumentos son altamente confiable. A través de una prueba piloto.

La confiabilidad es la denominación precisión lo que corresponde al grado con el puntaje de una medición se encuentra libre de error medida.

La confiabilidad es una característica positiva siempre que interese detecte las diferencias suposiciones que existen. En este caso sucede cuando se mide los rasgos de la personalidad, actitud, (Sánchez, 2017).

- Confiabilidad: Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos; es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, procede iguales resultados.
- Después del análisis, se detalla el instrumento para la variable neuromarketing, tuvo como resultado de 0.93 y para fidelización de los clientes fue de 0.87 por lo que se acreditó un nivel de fiabilidad para ambos.

3.5. Procedimientos

Se realiza serie de preguntas para medir el nivel en cuan se encuentra las variables y la productividad detallada en dimensiones e indicadores. Se tiene como objetivo resolver la relación que este método de datos y desempeño laboral del área que se encuentre. El procesamiento de datos es importante para las organizaciones ya que estas recopilando la información del entorno y lo procesan hasta que produzcan los resultados que de desea obtener. (Villanueva 2022)

- Elaboración de cuestionario en base a las variables.
- Realizar visita in situ para desarrollar cuestionario.
- Aplicar cuestionario de neuromarketing.
- Aplicar cuestionario de fidelización del cliente.

3.6. Método de análisis de datos

Se seguirán procedimientos secuenciales para gestionar los datos recogidos en el estudio. En primer lugar, se llevará a cabo la recogida de los datos necesarios. Luego, los datos se compilarán en una hoja de cálculo de Excel. Esta fase te permitirá analizar y organizar los datos de forma manejable. A continuación, se utilizará el software SPSS v.26 para el análisis de datos y obtención de la información necesaria. El software se utilizará para generar análisis descriptivos mediante la creación de tablas y gráficos. Posteriormente, se realizará un análisis de las conclusiones, contrastando la hipótesis mediante pruebas estadísticas especiales. Finalmente, anote los resultados obtenidos junto con sus correspondientes interpretaciones. Esta sección proporciona un ejemplo de la información recopilada y se complementará con un análisis más detallado en la sección de discusión. Se utilizará la prueba de Kolmogorov con 65 muestras para evaluar la normalidad

de los datos y, en función de los resultados obtenidos, se calcularán los coeficientes de correlación entre las variables utilizando los coeficientes de Pearson o Spearman que correspondan.

El análisis es un estudio que determina la opinión de los usuarios en internet sobre los temas específicos, y permite tener la idea clara de opinión pública general sobre algunos temas, (Carrasco, 2020).

3.7. Aspectos éticos

El trabajo de investigación ha sido elaborado cumpliendo el patrón de calidad que estableció la universidad, siendo sometido a evaluación mediante el programa web (Turnitin) el cual permite determinar la autenticidad del trabajo. Contaremos con el respeto del participante de la investigación que está sustentando, que será de manera voluntaria, de tal manera los cuestionamientos serán realizados no sean obligatorio, sino de manera voluntaria. Se indaga los aspectos éticos de la investigación cuantitativa para ser aplicada de manera científica, y que cumpla con el objetivo primordial para solucionar los problemas. (Viorato – Reyes 2018)

Esta investigación se presentó de conformidad con la resolución N°0262/2020 alojada en la web por la Universidad Cesar Vallejo que contiene los principios éticos al realizar una investigación de carácter científico. Los investigadores trabajarán con responsabilidad, probidad y respeto. Además, según las normas éticas del CONCYTEC, se trabajará con transparencia e integridad, respetándose la autoría de cada una de las citas.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Objetivo específico 1: Describir el nivel de neuromarketing de las redes sociales de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022.

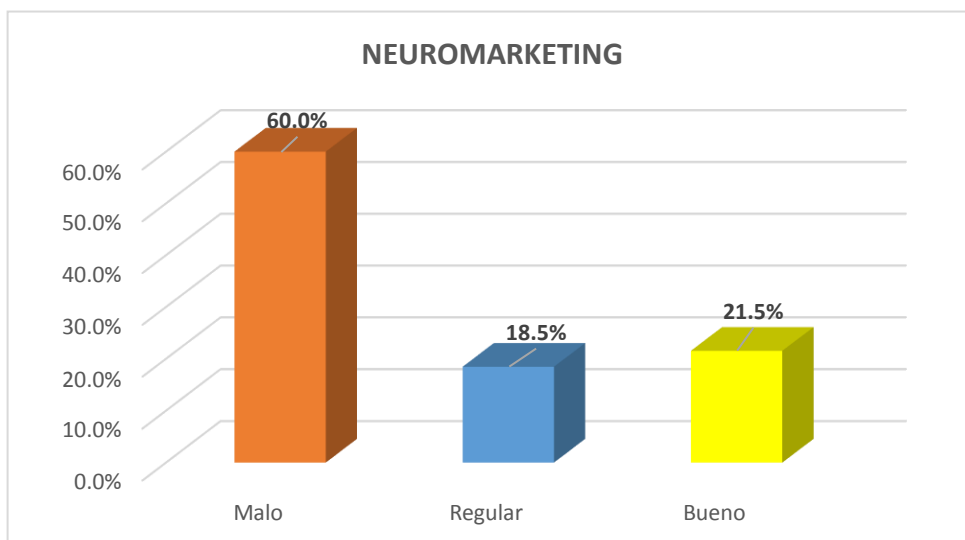
Tabla 2

Distribución de los clientes según el nivel de neuromarketing

NEUROMARKETING	Frecuencia	Porcentaje
Malo	39	60,0%
Regular	12	18,5%
Bueno	14	21,5%
Total	65	100,0%

Figura 1

Porcentaje de niveles para la variable neuromarketing



Observamos en la tabla 1 y figura 2 que el 60% (39) de clientes perciben al neuromarketing en el nivel Malo, el 21.5% (14) de clientes perciben en nivel Bueno, en tanto el 18.5% (12) de clientes perciben un nivel Regular.

Objetivo específico 2: Describir el nivel de fidelización del cliente de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022.

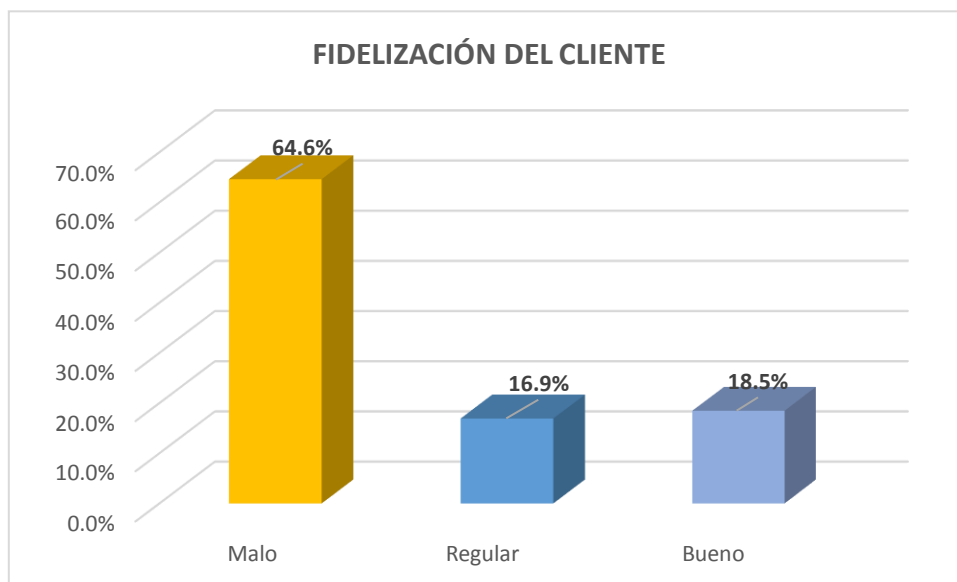
Tabla 3

Distribución de los clientes según el nivel de fidelización

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Frecuencia	Porcentaje
Malo	42	64,6%
Regular	11	16,9%
Bueno	12	18,5%
Total	65	100,0%

Figura 2

Porcentaje en niveles para la variable fidelización del cliente



Observamos la tabla 2 y figura 3 que el 64.6% (42) de clientes perciben a la fidelización en nivel Malo, el 18.5% (12) los clientes logran ver un nivel Bueno, mientras que el 16.9% (11) de clientes logran ver un nivel Regular.

Estadística inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 3

Prueba de normalidad de las variables y dimensiones

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	GI	Sig.
Neuromarketing Visual	,322	65	,000	,736	65	,000
Neuromarketing Auditivo	,354	65	,000	,712	65	,000
Calidad Precio	,326	65	,000	,747	65	,000
Atributos de la marca	,354	65	,000	,719	65	,000
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	,398	65	,000	,660	65	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia

En la tabla 3 vemos que la muestra (65) es mayor a 50, por ello se aplicará la prueba de Kolmogorov – Smirnov; con un (Sig.=0,000) < 0,05; por lo tanto, se rechaza la Ho, es decir que los datos no se distribuyen de manera normal, lo que significa que se aplica el estadístico Rho de Spearman para determinar la relación entre las variables y dimensiones.

Tabla 4*Tabla cruzada de neuromarketing y fidelización del cliente*

		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
NEUROMARKETING	Malo	Recuento	39	0	0	39
		% del total	60,0%	0,0%	0,0%	60,0%
	Regular	Recuento	3	9	0	12
		% del total	4,6%	13,8%	0,0%	18,5%
	Bueno	Recuento	0	2	12	14
		% del total	0,0%	3,1%	18,5%	21,5%
Total	Recuento	42	11	12	65	
	% del total	64,6%	16,9%	18,5%	100,0%	

En la tabla 4 podemos observar que el 60% (39) de los clientes perciben a la variable neuromarketing en el nivel Malo, el 64.6% (42) de los clientes perciben la variable fidelización del cliente en nivel Malo, es así que podemos visualizar que el 60% (39) de clientes perciben a las variables en nivel Malo, el 13.8% (9) de los clientes perciben a las variables en nivel Regular, mientras que el 18.5% (12) de clientes perciben a las variables en el nivel Bueno.

Objetivo General: Establecer una relación que existe entre el neuromarketing de las redes sociales con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022.

Tabla 5

Correlación entre neuromarketing y fidelización del cliente

			NEUROMAR KETING	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,939**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,939**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Tabla 5 nos indica el nivel de confiabilidad de 99% se observa el nivel de significancia (0.00) <0.01, con valor estadístico de Rho de Spearman = 0.939, se dice que existe una correlación positiva aceptable entre la variable neuromarketing y fidelización del cliente, por eso finaliza que existe relación significativa entre neuromarketing de las redes sociales con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022.

Tabla 6*Tabla cruzada de la dimensión neuromarketing visual y fidelización del cliente*

			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Neuromarketing Visual	Malo	Recuento	33	0	0	33
		% del total	50,8%	0,0%	0,0%	50,8%
	Regular	Recuento	7	3	4	14
		% del total	10,8%	4,6%	6,2%	21,5%
	Bueno	Recuento	2	8	8	18
		% del total	3,1%	12,3%	12,3%	27,7%
Total	Recuento	42	11	12	65	
	% del total	64,6%	16,9%	18,5%	100,0%	

Tabla 6 se observa un 50.8% (33) de los clientes perciben a la dimensión neuromarketing visual en el nivel Malo, el 64.6% (42) de clientes perciben la variable fidelización del cliente en un nivel Malo, es así que podemos visualizar que el 50.8% (33) de los clientes perciben a la dimensión y variable en el nivel Malo, el 4.6% (3) de los clientes perciben a la dimensión y variable en nivel Regular, mientras que el 12.3% (8) de clientes perciben a la dimensión y variable en el nivel Bueno

Objetivo específico 3: Establecer una relación existente entre el neuromarketing visual con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022.

Tabla 7

Correlación entre la dimensión neuromarketing visual y fidelización del cliente

			Neuromarketing Visual	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
Rho de Spearman	Neuromarketing Visual	Coeficiente de correlación	1,000	,780**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	N	65	65	
		Coeficiente de correlación	,780**	1,000	
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	65	65

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

Tabla 7 indica un nivel de confiabilidad de 99% se observa el nivel de valor es (0.00) <0.01, con valor estadístico de Rho de Spearman = 0.780, se dice que existe correlación positiva fuerte en las dimensiones neuromarketing visual y variable fidelización del cliente, es decir que se puede concluir que existe relación relación significativa entre neuromarketing visual con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022

Tabla 8*Tabla cruzada de la dimensión neuromarketing auditivo y fidelización del cliente*

			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Neuromarketing Auditivo	Malo	Recuento	34	3	0	37
		% del total	52,3%	4,6%	0,0%	56,9%
	Regular	Recuento	8	6	0	14
		% del total	12,3%	9,2%	0,0%	21,5%
	Bueno	Recuento	0	2	12	14
		% del total	0,0%	3,1%	18,5%	21,5%
Total	Recuento	42	11	12	65	
	% del total	64,6%	16,9%	18,5%	100,0%	

Tabla 8 podemos observar que el 56.9% (37) de los clientes perciben a la dimensión neuromarketing auditivo en el nivel Malo, el 64.6% (42) de los clientes perciben la variable fidelización del cliente en nivel Malo, es así que podemos visualizar que el 52.3% (34) de los clientes perciben a la dimensión y variable en el nivel Malo, el 9.2% (6) de los clientes perciben a la dimensión y variable en nivel Regular, mientras que el 18.5% (12) de clientes perciben a la dimensión y variable en el nivel Bueno.

Objetivo específico 4: Establecer relación existente entre neuromarketing auditivo con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022.

Tabla 9

Correlación entre la dimensión neuromarketing auditivo y fidelización de los clientes

			Neuromarketing Auditivo	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	Neuromarketing Auditivo	Coeficiente de correlación	1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Tabla 9 indica un nivel de confiabilidad de 99% se observa que el nivel de significado (0.00) <0.01, con valor estadístico de Rho de Spearman = 0.791, dice que existe una correlación positiva bastante fuerte entre la dimensión neuromarketing auditivo y la variable fidelización del cliente, es decir se concluye que existe relación significativa entre el neuromarketing auditivo con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022

Tabla 10*Tabla cruzada de la dimensión calidad - precio y fidelización del cliente*

			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Calidad Precio	Malo	Recuento	34	0	0	34
		% del total	52,3%	0,0%	0,0%	52,3%
	Regular	Recuento	8	11	3	22
		% del total	12,3%	16,9%	4,6%	33,8%
	Bueno	Recuento	0	0	9	9
		% del total	0,0%	0,0%	13,8%	13,8%
Total	Recuento		42	11	12	65
	% del total		64,6%	16,9%	18,5%	100,0%

En la tabla 10 podemos observar que el 52.3% (34) de los clientes perciben a la dimensión calidad precio en el nivel Malo, el 64.6% (42) de los clientes perciben la variable fidelización del cliente en nivel Malo, es así que podemos visualizar que el 52.3% (34) de los clientes perciben a la dimensión y variable en el nivel Malo, el 16.9% (11) de los clientes perciben a la dimensión y variable en nivel Regular, mientras que el 13.8% (9) de clientes perciben a la dimensión y variable en el nivel Bueno.

Objetivo específico 5: Establecer relación existente entre la calidad – precio con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022.

Tabla 11

Correlación entre la dimensión calidad - precio y fidelización del cliente

			Calidad Precio	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,836**
	Calidad Precio	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,836**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Tabla 11 indica el nivel de confiabilidad de 99% se observa el nivel de significancia (0.00) <0.01, con valor estadístico de Rho de Spearman = 0.836, decimos que ya existe una correlación positiva fuerte en las dimensiones calidad precio y variable fidelización del cliente, es decir se termina que existe relación relación significativa entre calidad precio con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022.

Tabla 12*Tabla cruzada de la dimensión atributos de la marca y fidelización del cliente*

			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Atributos de la marca	Malo	Recuento	34	3	0	37
		% del total	52,3%	4,6%	0,0%	56,9%
	Regular	Recuento	8	8	6	22
		% del total	12,3%	12,3%	9,2%	33,8%
	Bueno	Recuento	0	0	6	6
		% del total	0,0%	0,0%	9,2%	9,2%
Total	Recuento	42	11	12	65	
	% del total	64,6%	16,9%	18,5%	100,0%	

En la tabla 12 podemos observar que el 56.9% (37) de los clientes perciben a la dimensión atributos de la marca el nivel Malo, el 64.6% (42) de los clientes perciben la variable fidelización del cliente en nivel Malo, es así que podemos visualizar que el 52.3% (34) de los clientes perciben a la dimensión y variable en el nivel Malo, el 12.3% (18) de los clientes perciben a la dimensión y variable en nivel Regular, por tanto el 9.2% (6) de clientes que perciben a la dimensión y variable en el nivel Bueno.

Objetivo específico 6: Establecer relación existente entre atributos de la marca con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022.

Tabla 13

Correlación entre la dimensión atributos de la marca y fidelización del cliente

			Atributos de la marca	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Atributos de la marca	Coeficiente de correlación	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Tabla 13 indica el nivel de confiabilidad de 99% se observa el nivel de significancia (0.00) <0.01, con valor estadístico de Rho de Spearman = 0.727, decimos que ya existe una correlación positiva considerable entre la dimensión atributos de la marca y la variable fidelización del cliente, es decir que finaliza la existencia entre la relación significativa entre atributos de la marca con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022.

V. DISCUSIÓN

Este episodio consta de los resultados obtenidos con los antecedentes, tendiendo como primer resultado se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo < 0.01 y concreta que existe una correlación positiva bastante fuerte, siendo su coeficiente de Rho de Spearman = 0.780 entre el neuromarketing visual y la fidelización de los clientes; por lo tanto se concluye que, al aplicar técnicas de neuromarketing visual se mejora la fidelización del cliente, dichos resultados concuerdan con lo expuesto por Tachong (2022) quien indica que el marketing sensitivo en medios digitales puede repercutir significativamente la fidelización del comprador e incrementar el volumen de ventas con las microempresas comercializadoras de la ciudad de Guayaquil. Cisneros (2017), menciona en la actualidad el valor de la tecnología y del neuromarketing en las redes sociales crece todos los negocios y esto permite que las empresas saquen mayor provecho de estas herramientas, ya que facilita la incorporación de nuevos elementos visuales y esto genera mejor reconocimiento y crecimiento en las ventas. Por lo tanto, es importante manifestar que dicho autor resalta la importancia de integrar elementos visuales como parte de las estrategias neuromarketing a fin de conseguir un mayor nivel de fidelización.

Además, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo $< 0,01$ y precisa que existe una correlación positiva muy fuerte, siendo su coeficiente Rho de Spearman = 0.791 entre el neuromarketing auditivo y variable fidelización del cliente; por lo cual concluye que, al trabajar en la construcción de mejores estrategias del neuromarketing auditivo se mejora la fidelización del cliente, dichos resultados concuerdan con lo expuesto por Trujillo (2019) quien menciona que la estrategia del neuromarketing y las actividades participativas permiten mejorar la satisfacción de los clientes. Beker et al (2015) menciona que es importante que las campañas de comercialización que se realizan por los canales digitales, en específico, en las redes sociales involucren diversos

elementos desde imágenes, sonidos, colores, símbolos entre otros de tal forma que se incentive al cliente a comprar. Considerando lo anterior, es relevante resaltar que dichos autores no brindaron comentarios negativos, priorizando siempre elementos que permitan fidelizar a los clientes.

De igual forma, se obtuvo un valor de significancia de 0.00 siendo <0.01 y se precisa que existe una correlación positiva bastante fuerte, siendo coeficiente de Rho de Spearman = 0.836 entre la calidad precio y la fidelización del cliente; por ello se concluye que, al trabajar en mejoras de calidad de precio, mejora la fidelización del cliente, dichos resultados son diferentes a los encontrados por Quispe (2019), quien menciona que la mala atención que muestran los trabajadores por la ausencia de capacitación repercute en el servicio prestado lo cual genera incomodidad e insatisfacción. Además, dicho autor menciona que el servicio brindado no tiene la coherencia con los precios a pagar, generando resultado una reducción en las visitas a restaurantes. Cisneros (2017), menciona que, neuromarketing se basa en el reconocimiento el cual ofrece al usuario con su mejor versión de productos y servicios para complacer las necesidades y servicio a un precio razonable, y tener una apariencia segura en sus redes sociales. Por consiguiente, es crucial resaltar que dicho autor considera al precio como un medio de atracción que sirve a su vez para fidelizar a los clientes.

También se obtuvo un valor de significancia de 0.00 siendo <0.01 y precisa que existe la correlación positiva grande, siendo coeficiente de Rho de Spearman = 0.727 entre los atributos de la marca y la fidelización del cliente; por ello se concluye que, al trabajar con los atributos de marca, se mejora la fidelización de los clientes, dichos resultados concuerdan con lo expuesto por Malo (2018) quien menciona que el marketing digital da las facilidades y herramientas, para promocionar los atributos del destino turístico, logrando obtener, conservar y fidelizar a los turistas que buscan tener la mejor experiencia en su viaje en el balneario Huanchaco. Barker et al. (2015) mencionan que las empresas en la

actualidad deben averiguar los canales de las redes sociales al cual va dirigido su marca y servicio, tienen que identificar a donde va dirigido la marca, cada red social tiene su audiencia de distintos favoritismos, peculiaridad y comportamientos únicos. En base a ello, es importante resaltar que dichos autores consideran necesario analizar el público al que se dirige de manera que pueda emitir publicidad de alto impacto sobre los atributos de la marca y de esta forma fidelizar al cliente.

Finalmente, se obtuvo un valor de significancia de 0.00 siendo <0.01 y se precisa hallar una correlación positivamente perfecta entre el neuromarketing y la fidelización del cliente, siendo coeficiente de Rho de Spearman = 0.939; por ello se concluye que, al trabajar en estrategias y/o herramientas de neuromarketing, se mejora la fidelización de los clientes, dicho resultado concuerda con lo expuesto por Estrada (2018), quien encontró un valor de Rho = 0,929 a través de una prueba estadística de correlación de Spearman, por lo que existe una relación elocuente entre neuromarketing y la fidelización de los clientes. Además, Chávez (2021) obtuvo como resultado un valor de 0,825 a través de una prueba estadística de correlación de Pearson; por tanto, existe la relación elocuente entre neuromarketing y la fidelización de los clientes. Barker et al. (2015), mencionan al neuromarketing en las redes sociales como la mejor forma de hacer negocio que pueda relacionarse y complacer las necesidades de los clientes, y así crecer en ventas a lo largo de los años, así mismo con las redes sociales incrementan su gratitud y puedan expresar el impulso social, y tener buena de comunicación de manera directa con sus productos que promocionan. Por consiguiente, es importante resaltar que dicho autor considera al neuromarketing en las redes sociales como un aspecto fundamental para garantizar la fidelización de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

A continuación, se plantea las siguientes conclusiones de los objetivos establecidos y resultados obtenidos en el estudio:

Primera. – Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente, por ello se concluye que, al trabajar en las estrategias y/o herramientas del neuromarketing, mejora la fidelización de los clientes.

Segunda. –Existe relación entre el neuromarketing visual y la fidelización de los clientes; por eso se concluye que, al aplicar técnicas de neuromarketing visual se mejora la fidelización del cliente.

Tercera. –Existe relación entre el neuromarketing auditivo y la variable fidelización del cliente; por lo cual se finaliza que, al trabajar en la construcción de mejores estrategias del neuromarketing auditivo se mejora la fidelización del cliente.

Cuarta. –Existe relación entre la calidad precio y la fidelización del cliente; por eso se concluye que, al trabajar en aliviar la calidad de precio, mejora la fidelización del cliente.

Quinta. - Existe relación entre los atributos de la marca y la fidelización del cliente; por eso se concluye que, al trabajar en los atributos de marca, se mejora la fidelización de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

- El gerente de la empresa distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, realizar constantes actividades relacionadas a la promoción del neuromarketing con el objetivo de impactar de forma positiva en los sentidos del cliente y de esta manera aumentar el nivel de fidelización. Además, considerar a esta herramienta como una plataforma que permite incrementar el grado de satisfacción de los clientes.
- El gerente de la empresa distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, reforzar los canales de comunicación visuales que posee con el propósito de acercar a los clientes a la empresa y de esta manera propiciar una relación más estrecha, oportuna y fluida.
- El gerente de la empresa distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, incorporar elementos auditivos dentro de la publicidad se emite en las redes sociales y demás plataformas digitales que posee la empresa a fin de reclutar la atención de los clientes y generar recuerdos positivos de la empresa, de manera que se obtenga un mayor número de clientes potenciales.
- El gerente de la empresa distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, llevar a cabo un estudio de mercado para de esta forma identificar los productos que tienen mayor aceptación en el mercado y en base a ello reforzar la política de precios y de esta manera aumentar las posibilidades de fidelización a los clientes.
- El gerente de la empresa distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista innovar constantemente la forma en la que se promocionan los productos para que de esta manera los clientes tengan mayores perspectivas sobre lo que la empresa comercializa y se despierte el interés por adquirirlos, esto a causa que las personas son constantemente cambiantes y exigentes por ello es importante que se utilice herramientas estratégicas que permitan resaltar favorablemente los atributos que posee la empresa.

REFERENCIAS

- Barker, M.; Barker, D. Bormann, N. & Neher, K. (2015). *Marketing para los medios sociales, santa Fe*. Editorial Cengage Learning. México.
- Caguana, G. (2018). *Plan de marketing digital para el relanzamiento al mercado del Restaurant y Coffee Shop Los Milagros*. University Arizona State UIDE. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2652/1/T-UIDE-1302.pdf>
- Castro, C. y Vásquez, K. (2019). Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza lima norte, 2019. Universidad San Ignacio de Loyola. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0eb54c2e-6474-4ea5-89a1-00a5f6f61f5b/content>
- Chávez, J. (2021). Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa distribuidora Virgen de la Puerta, de la ciudad de Chepén. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8678/Ch%C3%A1vez%20Anticona%2C%20Jaider.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cisneros, E. (2017). *Marketing y ventas por internet, casos especiales de posicionamiento de marca*. Perú.
- Esquiven, M. (2017). *Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise*. Universidad Nacional del Ecuador. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9788/Esquivel%20Baz%C3%A1n%20%20Margoth%20Madeley.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Estrada, M. (2018). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de villa el salvador*. Universidad Autónoma del Perú. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/698/ESTR>

[ADA%20BERRIO%2c%20MANUEL%20ANGEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Y

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. (6ta ed.). Editorial McGraw – Hill. México

Malo, P. (2018). *Relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco*. Universidad Peruana del Norte. Perú. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10066/Malo%20Chiclayo%20Pamela%20Evita.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

Moreira, R. (2020). Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en las empresas veterinarias de la ciudad de Chone. Universidad Estatal del Sur de Manabí. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2983/1/RUDY%20MOREIRA%202021.pdf>

Quispe, V. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*. Universidad Norbert Wiener. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3252/TESIS%20Vivanco%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, S. (2017). *Fidelización de clientes una nueva forma de incursionar en la era digital*. Editorial Puromarketing. España. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelización-clientes.html>

Tachong, J. (2022). Estrategias de neuromarketing en medios digitales para fidelizar clientes de microempresas comerciales de Guayaquil. Universidad de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/59638/1/T.T.TACHONG.LUNA.JE.NNIFER.%20%281%29.pdf>

Troya, A. (2017). *Plan de marketing para consolidar el posicionamiento de la empresa Neomedia S.A. en el distrito metropolitano de Quito*. University Arizona State UIDE. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2034/1/T-UIDE-1165.pdf>

Trujillo, K. (2019). *Estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga*. Universidad Católica del Ecuador. Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2906/1/77071.pdf>

Vera, J. (2020). *Impacto de la aplicación de estrategias de neuromarketing en las ventas de periódicos de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19285/1/UPS-GT002997.pdf>

(Lucía, 2020)_Trabajo Final de Práctica Profesional Estrategias de Marketing aplicadas al Neuromarketing – e Commerce <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1258/1/TFPP%20EEYN%202020%20CGL.pdf>

(Telenta, 2019) El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de scotiabank en la ciudad de lima – Perú https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%C3%A9rtiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

(COSTA) Comunicación De Crisis, Redes Sociales Y Reputación Corporativa https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-73273/TesisDoctoral_CarlosCosta-2015.pdf

ANEXOS

Anexo 1: TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Operacionalización de la variable fidelización del cliente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	
Fidelización del cliente	Muriel (2020), señala que la fidelización se logra a través de la experiencia positiva que recibe el cliente que adquiere un producto o servicio en un lugar determinado, y que posteriormente se convierten en los clientes ganados y convencidos en relación a la confianza que genera la empresa, y a la vez lo que se pretende es que esto perdure para un largo tiempo.	Chávez (2018), menciona que, para una buena evaluación de la fidelización es necesario considerar las experiencias, el conocimiento, el compromiso, etc. que conviertan al cliente en fiel seguidor de la marca. Para esta variable se tendrá en cuenta también la escala de Likert para el procesamiento de la información y se aplicará el instrumento del cuestionario con respuestas cerradas.	Lealtad como comportamiento	Repetición de compra	ESCALA DE MEDICIÓN DE LIKET
				Decisión de compra	
			Lealtad actitudinal	Preferencia del cliente	
				Recomendación del producto	
			Lealtad cognitiva	Proceso afectivo	

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	
NEUROMARKETING	Disciplina, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot, 2005)	El neuromarketing es la disciplina que estudia los comportamientos y las reacciones que se generan en la mercadotecnia.	NEUROMARKETING VISUAL	ILUMINACION EN EL ESTABLECIMIENTO	ESCALA DE MEDICION DE LIKET
				EXHIBICION DE PRODUCTOS	
			NEUROMARKETING AUDITIVO	AUDIOVISION EN EL ESTABLECIMIENTO	
			CALIDAD PRECIO	OFERTAS DEL PRODUCTO	
				GARANTIAS DEL PRODUCTO	
			ATRIBUTOS DE LA MARCA	CONFIANZA	
				RECORDAR PRECIO	

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema general	Objetivo general	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
¿De qué manera el neuromarketing de las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022?	Determinar la relación que existe entre el neuromarketing de las redes sociales con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022.	Existe relación significativa entre el neuromarketing de las redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022.	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionarios</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipotesis específicas	
¿Cuál es el nivel de neuromarketing de las redes sociales de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022?	Describir el nivel de neuromarketing de las redes sociales de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022.		
¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022?	Describir el nivel de fidelización del cliente de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022.		
¿De qué manera el neuromarketing visual se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022?	Establecer la relación que existe entre el neuromarketing visual con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022.	H1i: Existe relación significativa entre el neuromarketing visual con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022.	
¿De qué manera el neuromarketing auditivo se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022?	Establecer la relación que existe entre el neuromarketing auditivo con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022.	H2i: Existe relación significativa entre el neuromarketing auditivo con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022.	

<p>¿De qué manera calidad - precio se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, año 2022?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre calidad - precio con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, año 2022.</p>	<p>H3i: Existe relación significativa entre calidad - precio con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, año 2022.</p>	
<p>¿De qué manera la diferenciación de la marca se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, año 2022?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre la marca con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, año 2022.</p>	<p>H4i: Existe relación significativa entre la marca con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, año 2022.</p>	
<p>¿De qué manera los atributos de la marca se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, año 2022?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre atributos de la marca con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, año 2022.</p>	<p>H5i: Existe relación significativa entre atributos de la marca con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, año 2022.</p>	

Anexo 3: INSTRUMENTOS

Cuestionario – Neuromarketing

Introducción:

El presente cuestionario tiene como propósito recolectar información necesaria que permita dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados. En ese sentido, resulta importante recalcar que la información o datos obtenidos serán utilizados estrictamente con fines académicos.

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar la relación que existe entre el neuromarketing de las redes sociales con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: mtanantar@ucvvirtual.edu.pe.

Instrucciones:

De las interrogantes que se muestran en el presente instrumento, se solicita que por favor marque con un (x) la respuesta que usted crea conveniente en función a las siguientes escalas:

Escalas de las repuestas del cuestionario:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

NEUROMARKETING		S	C S	A	C N	N
Dimensión 1: Neuromarketing Visual		5	4	3	2	1
1	¿Considera usted que la distribuidora cuenta con la iluminación adecuada?					
2	¿La distribuidora tiene organizado los productos de manera adecuada por categorías?					
3	¿La lista de precios de los productos está a la vista del cliente?					
Dimensión 2: Neuromarketing Auditivo						
4	¿Considera que los videos son los más atractivos para llamar su atención?					
5	¿Considera que el volumen dentro del establecimiento es el adecuado?					
Dimensión 3: Calidad Precio						
6	¿Considera usted que los precios de los productos son accesibles?					
7	¿La distribuidora le brinda descuento por la cantidad comprada?					
8	¿Se emplean publicidad para promocionar las ofertas?					
9	¿La distribuidora proporciona garantías frente a una deficiencia prestación de los productos?					
10	¿Los productos que venden en la distribuidora son de marcas reconocidas?					
Dimensión 4: Atributos de la marca						
11	¿Considera usted que los productos de la distribuidora transmiten confianza al consumirlos?					
12	¿Considera que la forma de dar a conocer los precios al público es la adecuada?					

¡Gracias por su colaboración!

Cuestionario – Fidelización del cliente

Introducción:

El presente cuestionario tiene como propósito recolectar información necesaria que permita dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados. En ese sentido, resulta importante recalcar que la información o datos obtenidos serán utilizados estrictamente con fines académicos.

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar la relación que existe entre el neuromarketing de las redes sociales con la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: mtanantar@ucvvirtual.edu.pe.

Instrucciones:

De las interrogantes que se muestran en el presente instrumento, se solicita que por favor marque con un (x) la respuesta que usted crea conveniente en función a las siguientes escalas:

Escalas de las repuestas del cuestionario:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		S	C S	A	C N	N
Dimensión 1: Lealtad como comportamiento		5	4	3	2	1
1	Compro con frecuencia en la distribuidora					
2	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la distribuidora					
3	Recurso a comprar los productos en la distribuidora porque tengo buena experiencia					
4	Siempre comparo los precios y ofertas de la distribuidora con otras empresas que me ofrecen el mismo producto					
5	Después de comprar en la distribuidora he analizado los pros y contras de mi elección					
6	Si dejara de comprar en la distribuidora hay otras opciones buenas donde elegir					
Dimensión 2: Lealtad actitudinal						
7	Considero a la distribuidora como mi primera opción para adquirir sus productos					
8	No consideraría comprar en otra empresa que no sea la distribuidora					
9	No tengo ninguna queja respecto a la distribuidora					
10	Recomiendo los productos de la distribuidora					
11	Animo a mis amigos y familiares a comprar los productos de la distribuidora					
Dimensión 3: Lealtad cognitiva						
12	Compro frecuentemente en la distribuidora porque me brinda descuentos y promociones que no recibiría de otras					
13	Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por los productos de la distribuidora					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4: VALIDACIONES



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "NEUROMARKETING DE LAS REDES SOCIALES Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA NANDITO, DE LA CIUDAD DE BELLAVISTA, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Luis Junior Montenegro Príncipe	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clinica (<input type="checkbox"/>)	Social (<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	13 años	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Tananta Rengifo, Marife
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Bellavista
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 7 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

Variable 1: Neuromarketing: "Disciplina, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional". (Braidot, 2005)

Variable 2: Fidelización del cliente "La fidelización de clientes es una de las principales prioridades de las empresas en el mercado actual, implica lograr conexiones emocionales fuertes que influyan en el comportamiento del cliente, fidelizar a los clientes significa mantenerlos para que sigan comprando el producto o el servicio". (Jaime, 2021)



Variable	Dimensiones	Definición
Neuromarketing	Neuromarketing Visual. Neuromarketing Auditivo. Calidad Precio. Atributos de las marca.	El neuromarketing es la disciplina que estudia los comportamientos y las reacciones que se generan en la mercadotecnia.
Fidelización del cliente	Lealtad como comportamiento Lealtad actitudinal Lealtad cognitiva	La fidelización de clientes es una de las principales prioridades de las empresas en el mercado actual, implica lograr conexiones emocionales fuertes que influyan en el comportamiento del cliente, fidelizar a los clientes significa mantenerlos para que sigan comprando el producto o el servicio, porque tengan una experiencia positiva con tu empresa requiere una serie de interacciones satisfactorias que construyan relaciones de confianza a largo plazo con los clientes y sus preferencias. (Jaime, 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "NEUROMARKETING DE LAS REDES SOCIALES Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA NANDITO, DE LA CIUDAD DE BELLAVISTA, 2022" elaborado por Tananta Rengifo, Marife en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial flojana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: NEUROMARKETING

- Primera dimensión: Neuromarketing Visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
ILUMINACION EN EL ESTABLECIMIENTO	¿Considera usted que la distribuidora cuenta con la iluminación adecuada?	4	4	4	
EXHIBICION DE PRODUCTOS	¿La distribuidora tiene organizado los productos de manera adecuada por categorías?	4	4	4	
	¿La lista de precios de los productos están a la vista del cliente?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Neuromarketing auditivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
AUDIOVISION EN EL ESTABLECIMIENTO	¿Considera que los videos son los más atractivos para llamar su atención?	4	4	4	
	¿Considera que el volumen dentro del establecimiento es el adecuado?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Calidad Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
OFERTAS DEL PRODUCTO	¿Considera usted que los precios de los productos son accesibles?	4	4	4	
	¿La distribuidora le brinda descuento por la cantidad comprada?	4	4	4	
	¿Se emplean publicidad para promocionar las ofertas?	4	4	4	
GARANTIAS DEL PRODUCTO	¿La distribuidora proporciona garantías frente a una deficiencia prestación de los productos?	4	4	4	
	¿Los productos que venden en la distribuidora son de marcas reconocidas?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Atributos de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
CONFIANZA	¿Considera usted que los productos de la distribuidora transmiten confianza al consumirlos?	4	4	4	
RECORDAR PRECIO	¿Considera que la forma de dar a conocer los precios al público es la adecuada?	4	4	4	





PD. el presente formato debe tomarse en cuenta:

Milliken y Wolf (1994) así como Powell (2003), coinciden que se arribó en consenso respecto al número de expertos a elegir. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Goble y Wolf (1980), Grant y Davis (1987), y Lynn (1988) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hykila et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkainen, 1995, citados en Hykila et al. (2003)).
Ver : <https://www.researchgate.com/publication/317621733> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento NEUROMARKETING DE LAS REDES SOCIALES Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA NANDITO, DE LA CIUDAD DE BELLAVISTA, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Quinto Huamán Rojas	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Tananta Rengifo, Marife
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Bellavista
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 7 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

Variable 1: Neuromarketing: "Disciplina, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional". (Braidot, 2005)

- Variable 2:** Fidelización del cliente "La fidelización de clientes es una de las principales prioridades de las empresas en el mercado actual, implica lograr conexiones emocionales fuertes que influyan en el comportamiento del cliente, fidelizar a los clientes significa mantenerlos para que sigan comprando el producto o el servicio". (Jaime, 2021)



Variable	Dimensiones	Definición
Neuromarketing	Neuromarketing Visual. Neuromarketing Auditivo. Calidad Precio. Atributos de las marcas.	El neuromarketing es la disciplina que estudia los comportamientos y las reacciones que se generan en la mercadotecnia.
Fidelización del cliente	Lealtad como comportamiento Lealtad actitudinal Lealtad cognitiva	La fidelización de clientes es una de las principales prioridades de las empresas en el mercado actual, implica lograr conexiones emocionales fuertes que influyan en el comportamiento del cliente, fidelizar a los clientes significa mantenerlos para que sigan comprando el producto o el servicio, porque tengan una experiencia positiva con tu empresa requiere una serie de interacciones satisfactorias que construirán relaciones de confianza a largo plazo con los clientes y sus preferencias. (Jaime, 2021)

6. Presentación de Instrucciones para el Juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "NEUROMARKETING DE LAS REDES SOCIALES Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA NANDITO, DE LA CIUDAD DE BELLAVISTA, 2022" elaborado por Yananta Rengifo, Marife en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del Instrumento: NEUROMARKETING

• Primera dimensión: Neuromarketing Visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
ILUMINACION EN EL ESTABLECIMIENTO	¿Considera usted que la distribuidora cuenta con la iluminación adecuada?	4	4	4	
EXHIBICION DE PRODUCTOS	¿La distribuidora tiene organizado los productos de manera adecuada por categorías?	4	4	4	
	¿La lista de precios de los productos están a la vista del cliente?	4	4	4	

• Segunda dimensión: Neuromarketing auditivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
AUDIOVISION EN EL ESTABLECIMIENTO	¿Considera que los videos son los más atractivos para llamar su atención?	4	4	4	
	¿Considera que el volumen dentro del establecimiento es el adecuado?	4	4	4	

• Tercera dimensión: Calidad precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
OFERTAS DEL PRODUCTO	¿Considera usted que los precios de los productos son accesibles?	4	4	4	
	¿La distribuidora le brinda descuento por la cantidad comprada?	4	4	4	
	¿Se emplean publicidad para promocionar las ofertas?	4	4	4	
GARANTIAS DEL PRODUCTO	¿La distribuidora proporciona garantías frente a una deficiencia prestación de los productos?	4	4	4	
	¿Los productos que venden en la distribuidora son de marcas reconocidas?	4	4	4	



- Cuarta dimensión: Atributos de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
CONFIANZA	¿Considera usted que los productos de la distribuidora transmiten confianza al consumirlos?	4	4	4	
RECORDAR PRECIO	¿Considera que la forma de dar a conocer los precios al público es la adecuada?	4	4	4	

Variable del Instrumento: FIDELIZACIÓN DEL CUENTE

- Primera dimensión: Lealtad como comportamiento

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Repetición de compra	Compro con frecuencia en la distribuidora	4	4	4	
	MI intención es seguir relacionándome a largo plazo con la distribuidora	4	4	4	
	Recorro a comprar los productos en la distribuidora porque tengo buena experiencia	4	4	4	
Decisión de compra	Siempre comparo los precios y ofertas de la distribuidora con otras empresas que me ofrecen el mismo producto	4	4	4	
	Después de comprar en la distribuidora he analizado los pros y contras de mi elección	4	4	4	
	Si dejara de comprar en la distribuidora hay otras opciones buenas donde elegir	4	4	4	

- Segunda dimensión: Lealtad actitudinal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencia del cliente	Considero a la distribuidora como mi primera opción para adquirir sus productos	4	4	4	
	No consideraría comprar en otra empresa que no sea la distribuidora	4	4	4	
	No tengo ninguna queja respecto a la distribuidora	4	4	4	
Recomendación del producto	Recomiendo los productos de la distribuidora	4	4	4	
	Animo a mis amigos y familiares a comprar los productos de la distribuidora	4	4	4	

- Tercera dimensión: Lealtad cognitiva

Índice	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Proceso efectivo	Compró frecuentemente en la distribuidora porque me brinda descuentos y promociones que no recibí de otras	4	4	4	
	Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por los productos de la distribuidora	4	4	4	



Carlos Quinto Huamán Rojas
 LIC. EN INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
 CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE RECURSOS HUMANOS
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Mtro. Carlos Quinto Huamán Rojas
 DNI N° 71652689

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2001), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hykita et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarían una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hykita et al. (2003).

Ver : <http://www.revistaspecebo.com/revistaspecebo2017/revistaspecebo2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento NEUROMARKETING DE LAS REDES SOCIALES Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA NANDITO, DE LA CIUDAD DE BELLAVISTA, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	José Gabriel Arévalo Arévalo	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docencia universitaria, gestión empresarial	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Tananta Rengifo, Marife
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Bellavista
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 7 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

Variable 1: Neuromarketing: "Disciplina, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional". (Braidot, 2005)

Variable 2: Fidelización del cliente "La fidelización de clientes es una de las principales prioridades de las empresas en el mercado actual, implica lograr conexiones emocionales fuertes que influyan en el comportamiento del cliente, fidelizar a los clientes significa mantenerlos para que sigan comprando el producto o el servicio". (Jaime, 2021)



Variable	Dimensiones	Definición
Neuromarketing	Neuromarketing Visual. Neuromarketing Auditivo. Calidad Precio. Atributos de la marca.	El neuromarketing es la disciplina que estudia los comportamientos y las reacciones que se generan en la mercadotecnia.
Fidelización del cliente	Lealtad como comportamiento Lealtad actitudinal Lealtad cognitiva	La fidelización de clientes es una de las principales prioridades de las empresas en el mercado actual, implica lograr conexiones emocionales fuertes que influyan en el comportamiento del cliente, fidelizar a los clientes significa mantenerlos para que sigan comprando el producto o el servicio, porque tener una experiencia positiva con tu empresa requiere una serie de interacciones satisfactorias que construirán relaciones de confianza a largo plazo con los clientes y sus preferencias. (Jaime, 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "NEUROMARKETING DE LAS REDES SOCIALES Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA NANDITO, DE LA CIUDAD DE BELLAVISTA, 2022" elaborado por Tananta Rengifo, Marife en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: NEUROMARKETING

- Primera dimensión: Neuromarketing Visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
ILUMINACION EN EL ESTABLECIMIENTO	¿Considera usted que la distribuidora cuenta con la iluminación adecuada?	4	4	4	
EXHIBICION DE PRODUCTOS	¿La distribuidora tiene organizado los productos de manera adecuada por categorías?	4	4	3	
	¿La lista de precios de los productos están a la vista del cliente?	4	4	3	

- Segunda dimensión: Neuromarketing auditivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
AUDIOVISION EN EL ESTABLECIMIENTO	¿Considera que los videos son los más atractivos para llamar su atención?	4	4	4	
	¿Considera que el volumen dentro del establecimiento es el adecuado?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Calidad precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
OFERTAS DEL PRODUCTO	¿Considera usted que los precios de los productos son accesibles?	4	4	3	
	¿La distribuidora le brinda descuento por la cantidad comprada?	4	4	4	
	¿Se emplean publicidad para promocionar las ofertas?	4	4	3	
GARANTIAS DEL PRODUCTO	¿La distribuidora proporciona garantías frente a una deficiencia prestación de los productos?	4	4	4	
	¿Los productos que venden en la distribuidora son de marcas reconocidas?	4	4	4	





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Cuarta dimensión: Atributos de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
CONFIANZA	¿Considera usted que los productos de la distribuidora transmiten confianza al consumidor?	4	4	4	
RECORDAR PRECIO	¿Considera que la forma de dar a conocer los precios al público es la adecuada?	4	4	4	

Variable del instrumento: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

- Primera dimensión: Lealtad como comportamiento


Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Repetición de compra	Compro con frecuencia en la distribuidora	4	4	4	
	MI intención es seguir relacionándome a largo plazo con la distribuidora	4	4	4	
	Recorro a comprar los productos en la distribuidora porque tengo buena experiencia	4	4	4	
Decisión de compra	Siempre comparo los precios y ofertas de la distribuidora con otras empresas que me ofrecen el mismo producto	4	4	4	
	Después de comprar en la distribuidora he analizado los pros y contras de mi elección	4	4	4	
	Si dejara de comprar en la distribuidora hay otras opciones buenas donde elegir	4	4	4	

- Segunda dimensión: Lealtad actitudinal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencia del cliente	Considero a la distribuidora como mi primera opción para adquirir sus productos	4	4	4	
	No consideraría comprar en otra empresa que no sea la distribuidora	4	4	4	
	No tengo ninguna queja respecto a la distribuidora	4	4	4	
Recomendación del producto	Recomiendo los productos de la distribuidora	4	4	4	
	Así como a mis amigos y familiares a comprar los productos de la distribuidora	4	4	4	

- Tercera dimensión: Lealtad cognitiva

Índice	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Proceso efectivo	Compró frecuentemente en la distribuidora porque me brinda descuentos y promociones que no recibiría de otras	4	4	4	
	Estaba dispuesto a pagar un precio mayor por los productos de la distribuidora	4	4	4	



Lic. Adm. José Gabriel Arévalo Arévalo
MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 CUIB. N° 9919
 Mtro. José Gabriel Arévalo Arévalo
 DNI N° 45954981

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2001), manifiestan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de especificidad y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hykälä et al. (2003) manifiestan que 16 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkainen, 1995, citados en Hykälä et al. (2003).

Ver : <http://www.scribd.com/doc/20171762/2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

a : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Sujetos	RESULTADOS																									Suma de Ítems
	NEUROMARKETING												FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE													
	ítem1	ítem2	ítem3	ítem4	ítem5	ítem6	ítem7	ítem8	ítem9	ítem10	ítem11	ítem12	ítem13	ítem14	ítem15	ítem16	ítem17	ítem18	ítem19	ítem20	ítem21	ítem22	ítem23	ítem24	ítem25	
Sujeto1	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	2	3	
Sujeto2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	
Sujeto3	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	1	1	1	3	3	3	2	1	2	2	3	3	
Sujeto4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	2	1	
Sujeto5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	1	
Sujeto6	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	
Sujeto7	3	1	1	2	2	1	1	3	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	
Sujeto8	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	
Sujeto9	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	1	
Sujeto10	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	1	
Sujeto11	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	
Sujeto12	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	2	
Sujeto13	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	2	3	1	1	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	
Sujeto14	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	
Sujeto15	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
VARP (Varianza de la Población)	1.00	0.80	0.80	0.60	0.60	0.80	0.80	0.86	0.60	1.00	0.36	0.25	0.60	0.80	0.86	0.86	0.24	0.20	0.33	0.65	0.86	0.77	0.36	0.25	0.73	S_T^2 : 183.85
																										$\sum S_i^2$: 15.95

K: El número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

a : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{25}{25-1} \left[1 - \frac{15.95}{183.85} \right] = 1.041666667 \left[1 - 0.09 \right] = 0.91$$

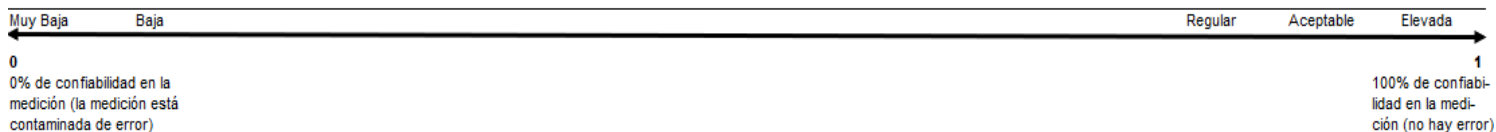
Entre más cerca de 1 está α , más alto es el grado de confiabilidad

CONFIABILIDAD:

-Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos

-Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados

CONFIABILIDAD



Anexo 6: PROTOCOLO DE COMITÉ DE ÉTICA

Anexo 1.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: **Neuromarketing de las redes sociales y fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022.**

Investigador principal: Tananta Rengifo Marife

Asesor: Mg. José Fernando Escobedo Gálvez

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación:

Neuromarketing de las redes sociales y fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022, cuyo propósito es **Determinar la relación Neuromarketing de las redes sociales y fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022**. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución [Entidad Prestadora de Servicios y Saneamiento EPS MOYOBAMBA S.A.] **si ha autorizado explícitamente el uso del nombre en anexo 2**).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 30 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general:

Se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica:

Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Mg. José Fernando Escobedo Gálvez al correo electrónico jescobedog@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de etica-administracion@ucv.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

ANEXO 2

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10416012321
Distribuidora Nandito	
Nombre del Titular o Representante legal: Fernando	
Nombres y Apellidos Fernando Chávez Ruiz	DNI: 41601232

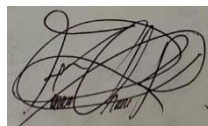
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
EL NEUROMARKETING DE LAS REDES SOCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	
Nombre del Programa Académico: Escuela de Profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Marife Tananta Rengifo	DNI: 71562784

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Bellavista, 27 de setiembre 2022



Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 3.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: EL NEUROMARKETING DE LAS REDES SOCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Autor/es: Marife Tananta Rengifo


Especialidad del autor principal del proyecto: (Marketing)

Escuela profesional: Administración


Coautores del proyecto: (para PID) Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Bellavista – Perú

Crterios de evaluacón	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----


Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

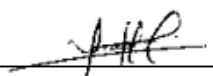
Presidente


Dr. Jorge Alberto Vargas Merino

Vicepresidente


Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vocal 1


Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon

Vocal 2

Anexo 4.

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado **“Neuromarketing de las redes sociales y fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022.”**, presentado por los autores **Marife Tananta Rengifo**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable(X) observado() desfavorable().

14, de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Srta. Marife Tananta Rengifo investigador principal.