



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Neuromarketing su influencia en la fidelización de clientes en una
empresa productora de Café, La Victoria 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Meza Lazo, Araceli Ivonne (orcid.org/0000-0002-3460-7391)

ASESOR:

Dr. Fernandez Bedoya, Victor Hugo (orcid.org/0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a toda mi familia a mis seres queridos por ser el apoyo más grande que tengo en mi vida, a mis amistades que estuvieron ahí dándome aliento, viendo que nunca me rinda siempre sosteniéndome en los peores momentos en los que pensaba ya dejar todo y a cada una de las personas que he conocido a lo largo de mi proceso de formación profesional de todo corazón, muchísimas gracias.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos mis docentes que me ayudaron con cualquier duda que se me presentaba en esta etapa de mi carrera y a los que más amos a mis padres que con su apoyo y su confianza que tuvieron para yo poder salir adelante esforzándome mucho más.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing y su influencia en la fidelización de clientes en una empresa productora de Café, La Victoria 2022", cuyo autor es MEZA LAZO ARACELI IVONNE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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.

LIMA, 14 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO DNI: 44326351 ORCID: 0000-0002-2464-6477	Firmado electrónicamente por: VHFERNANDEZB el 14-07-2023 15:17:06

Código documento Trilce: TRI - 0591599



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MEZA LAZO ARACELI IVONNE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Neuromarketing y su influencia en la fidelización de clientes en una empresa productora de Café, La Victoria 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
MEZA LAZO ARACELI IVONNE DNI: 75446718 ORCID: 0000-0002-3460-7391	Firmado electrónicamente por: AMEZALA el 14-07- 2023 16:34:34

Código documento Trilce: INV - 1314762



Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ii
Índice de tablas	iii
Índice de figuras	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	22
3.1 Tipo y diseño de investigación	22
3.2 Variables y operacionalización	23
3.3 Población, muestra y muestreo	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5 Procedimientos	29
3.6 Método de análisis de datos	29
3.7 Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	31
Resultados de prueba de normalidad	31
REFERENCIAS	61

Índice de tablas

Tabla 1. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov.....	31
Tabla 2. Estadísticos descriptivos generales.....	32
Tabla 3. Medición de los niveles de las variables (en unidades)	39
Tabla 4. Medición de los niveles de las variables (en porcentaje)	39
Tabla 5. Medición de las dimensiones de la variable neuromarketing (en unidades)	40
Tabla 6. Medición de las dimensiones de la variable neuromarketing (en porcentaje)	40
Tabla 7. Medición de las dimensiones de la variable fidelización de clientes (en unidades).....	41
Tabla 8. Medición de las dimensiones de la variable fidelización de clientes (en porcentaje)	41
Tabla 9. Análisis de varianza (ANOVA) para la hipótesis general	44
Tabla 10. Cálculo del r^2 para la hipótesis general	44
Tabla 11. Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis general ...	44
Tabla 12. Análisis de varianza (ANOVA) para la hipótesis específica 1	45
Tabla 13. Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 1	46
Tabla 14. Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 1	46
Tabla 15. Análisis de varianza (ANOVA) para la hipótesis específica 2	46
Tabla 16. Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 2.....	47
Tabla 17. Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 2	47
Tabla 18. Análisis de varianza (ANOVA) para la hipótesis específica 3	48
Tabla 19. Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 3.....	48
Tabla 20. Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 3	48
Tabla 21. Análisis de varianza (ANOVA) para la hipótesis específica 4	49
Tabla 22. Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 4.....	49

Tabla 23. Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 4	
.....	50
Tabla 24. Análisis de varianza (ANOVA) para la hipótesis específica 5	50
Tabla 25. Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 5	51
Tabla 26. Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 5	
.....	51

Índice de figuras

Figura1. Teoría 4F del marketing	14
Figura2. Los diferentes tipos de procesos de marketing digital	15
Figura3. Los 3 niveles cerebrales	17
Figura 4. Trébol de fidelización.....	18
Figura 5. Metodología inbound.....	19
Figura 6. Etapas para captar clientes.....	20
Figura 7. Análisis factorial confirmatorio para la variable "neuromarketing"	27
Figura 8. Análisis factorial confirmatorio para la variable "fidelización de clientes"	28
Figura 9. Media por variable y dimensión	34
Figura 10. Grafica de calor	52
Figura 11.	140
Figura 12. Evidencia: Numero de encuesta respondidas.....	141
Figura 13. Resumen de hipótesis planteadas.....	143
Figura 14. Distribución de ítems.....	143
Figura 15. Gráficos de conclusiones.....	144

RESUMEN

Investigación que planteó como objetivo determinar la influencia del neuromarketing en la fidelización de clientes (y sus dimensiones: marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios e información) en una empresa productora de café en La Victoria, 2022. Así mismo se consideró la metodología contó con enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel explicativo y descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa (infinita). La muestra del estudio fue de 384 clientes de la empresa. La técnica que se aplicó fue la encuesta. El instrumento constó de 20 ítems, el cual fue sometido a 4 jueces expertos (coeficiente de V de Aiken de 1.00. Los resultados de confiabilidad fueron 0.953 de alfa de Cronbach general y 0.849 dos mitades de Guttman. Se concluyó que el neuromarketing influye significativamente en la fidelización de cliente en una empresa productora de café en La Victoria, 2022 (sig.=0.000; $r^2=0.5271$) así como en sus dimensiones marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios e información (sig.=0.000, $r^2=0.6304$; sig.=0.000, $r^2=0.4747$; sig.=0.000, $r^2=0.3881$; sig.=0.000, $r^2=0.2581$; sig.=0.000, $r^2=0.1927$) respectivamente. Finalmente, se emitieron conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Neuromarketing, fidelización de clientes, marketing

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of neuromarketing on customer loyalty (and its dimensions: internal marketing, communication, customer experience, incentives and privileges and information) in a coffee producing company in La Victoria, 2022, with a quantitative approach, applied type, explanatory and descriptive level, non-experimental design and transversal cut. The population consisted of the company's clients (infinite). The study sample consisted of 384 of the company's customers. The technique applied was the survey. The instrument consisted of 20 items, which was submitted to 4 expert judges (Aiken's V coefficient of 1.00). The reliability results were 0.953 Cronbach's alpha overall and 0.849 Guttman's two halves. It was concluded that neuromarketing significantly influences customer loyalty in a coffee producing company in La Victoria, 2022 (sig.=0.000; $r^2=0.5271$) as well as in its dimensions internal marketing, communication, customer experience, incentives and privileges and information (sig.=0.000, $r^2=0.6304$; sig.=0.000, $r^2=0.4747$; sig.=0.000, $r^2=0.3881$; sig.=0.000, $r^2=0.2581$; sig.=0.000, $r^2=0.1927$) respectively. Finally, conclusions and recommendations were issued.

Keywords: Neuromarketing, customer loyalty, marketing

I. INTRODUCCIÓN

La **realidad problemática**, es sumamente conveniente poder dar a conocer el neuromarketing es fundamental para la permanencia en el mercado, transcurso de los tiempo e innovación en el desarrollo de elección de compra ya que aprueba medir la parte razonable y emociones de nuestro consumidores desarrollando estrategias de marketing efectivas que entren de frente en la mente del consumidor y despierten sus instintos, por lo tanto en el estudio de las técnicas utilizadas por las organizaciones de nuestro país en sus redes sociales durante la pandemia , utiliza tecnologías de neurociencia para comprender mejor la respuesta inconsciente del cerebro humano a la publicidad, las marcas y los productos (Guerra,2018).

Al incorporar en las clínicas luz natural, materiales naturales, ventanas que dan a las plantas y la vegetación, según el diario América Retail (30 de setiembre de 2022), el neuromarketing en los consultorios médicos puede ayudar a los pacientes a relajarse y recuperarse rápidamente. Además, en Colombia, el 29 % de las mujeres usan su red social favorita según un estudio de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario, el objetivo de la investigación fue determinar cómo el contenido de fitspiration puede influir en los grupos objetivo jóvenes cuando forma parte de publicaciones o carteles de marcas de ropa y calzado deportivo (Diario Semana, 7 de octubre de 2022). reducir los accidentes de animales en las carreteras con el fin de conservar las poblaciones de lobos y osos pardos. por ello, la Junta Andalucía ha instalado 2 paneles de neuromarketing en la calzada para advertir a los conductores de que deben reducir la velocidad con antelación. Una barrera virtual con una población de kilómetros (Diario veterinario, 27 de setiembre de 2022).

En la Victoria, la empresa productora de café, desea identificar la fidelización de clientes, por lo que se planifica la opción por el neuromarketing, con el objetivo que ayudaría a intervenir efectivamente en la fidelización de clientes y la preferencia por el producto ubicada en el distrito La Victoria, Lima 2022.

Según Coelho (2021), **el planteamiento del problema** es el núcleo de cualquier estudio o idea que describe, refina y estructura tu idea principal de cualquier investigación científica, esta sección se desarrolla las ideas centrales de un estudio y las razones que motivaron a los investigadores a estudiar el tema; por lo tanto, es la parte de la tesis donde se debe explicar el tema o revelar la pregunta.

De acuerdo con el **problema general** del estudio fue: ¿existe influencia del Neuromarketing en la fidelización de clientes en una empresa productora de café en La victoria, 2022?

Y en cuanto a los **problemas específicos** fueron: ¿existe influencia del neuromarketing en el marketing interno de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022?; ¿existe influencia del neuromarketing en la comunicación de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022?; ¿existe influencia del neuromarketing en la experiencia del clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022?; ¿existe influencia del neuromarketing en los incentivos y privilegios de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022?; y ¿existe influencia del neuromarketing en la información de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022?

En esta investigación se **justifica teóricamente**. Manifiesta Fernández (2020), el investigador debe indagar en los enfoques teóricos relacionados con las dificultades descritos con el termino de promover el estado de entendimiento en la dirección de la investigación y cuando haya un vacío en el campo científico y la aplicación de la formación lo permite para llenarlo total o parcialmente, el objetivo del estudio es estimular la reflexión y discusión académica de los conocimientos existentes, la contra teoría y la comparación de resultados.

La investigación se **justifica metodológicamente**. Propone Hernández et al. (2014), proporcionan un concepto más amplio que indica que se propone investigación cuando se crea una nueva herramienta de metodologías, incluidos otros métodos para recopilar o analizar datos, poder experimentar con una o más variables, estudiar mejores poblaciones específicas.

El estudio se **justifica prácticamente**. Describe Fernández (2020), la tesis puede hacer aportes prácticos directos o indirectos relacionados con el problema real que se estudia y brinda una definición más amplia, señalando que la investigación tiene validez práctica si su desarrollo contribuye a la solución del problema o al menos. Sugiere estrategias que, si se ponen en práctica, contribuirán a la solución.

Asimismo, el **objetivo general** de la tesis fue: determinar la influencia del neuromarketing en la fidelización de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022.

Y en cuanto a los **objetivos específicos**, estos fueron: determinar la influencia del neuromarketing en el marketing interno de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022; determinar la influencia del neuromarketing en la comunicación de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022; determinar la influencia del neuromarketing en la experiencia del clientes en Una empresa productora de café en La Victoria, 2022; determinar la influencia del neuromarketing en los incentivos y privilegios de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022?; y determinar la influencia del neuromarketing en la información de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022.

Por finalizar, se planteó como **hipótesis general**: existe influencia significativa del neuromarketing en la fidelización de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022.

De acuerdo, las **hipótesis específicas** fueron: existe influencia significativa del neuromarketing en el marketing interno de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022; existe influencia significativa del neuromarketing en la comunicación de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022; existe influencia significativa del neuromarketing en la experiencia del clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022; existe influencia significativa del neuromarketing en los incentivos y privilegios de clientes en una empresa productora de café en la Victoria, 2022; y existe influencia significativa del

neuromarketing en la información de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En la tesis se observa **estudios previos**, que se discuten con más detalle a continuación:

En Ambato (Ecuador), Torres (2012) presenta una tesis, en el repositorio “Universidad Técnica de Ambato”. El enfoque del estudio fue cuantitativo, y uso como prueba 66 sujetos. La muestra estadística alfa de Cronbach y se logró como efecto $p= 0.000$, $r= 0,091$. Hay una alta correlación efectiva entre variables donde se da a conocer que aplicando las herramientas de neuromarketing si fidelizamos más clientes en la empresa.

En Ambato (Ecuador), Trujillo (2019) presento un en la universidad “Pontificada Universidad Católica del Ecuador”. El enfoque de estudio fue cualitativo, y tuvo como sujetos de estudio a 180 trabajadores de las diferentes entidades financieras, a quienes se les aplico una entrevista personalizada. Se concluyo las entidades financieras han diagnosticado que los empleados de las cooperativas están muy empoderados en las empresas en las que prestan servicios profesionales.

En Guayaquil (Ecuador), Anaguano (2022) presento una investigación con el enfoque del estudio fue cualitativo, y tuvo 384 mujeres encuestadas. Se determinó que el vendedor vuelve a generar pedidos consecutivos a través de la estrategia de recuperación empleada por el servicio de telemarketing.

En Riobamba (Ecuador), Castro (2022) presento un estudio en el repositorio “Escuela Superior Politécnica De Chimborazo”. El enfoque de la tesis fue cuantitativo e incluyó a 384 clientes como muestra. La prueba estadística fue la prueba chi-cuadrado de Pearson y se determinó como efecto $p=0.000$, $r = 0.937$. Esto demuestra que el instrumento es muy confiable, donde se realizó la verificación de hipótesis mediante las pruebas aquí se repulsa la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa.

En Chiclayo (Perú), Sigueñas (2021) desarrollo la tesis en el repositorio “Universidad Cesar Vallejo”. El enfoque del estudio fue cualitativo, y tuvo 383 compradores de Sodimac Chiclayo. Sin embargo, si bien los resultados muestran

que la empresa está utilizando la publicidad de manera efectiva, también se ajusta a las opiniones de los clientes que indican que la empresa no está utilizando la estrategia.

En Tarapoto (Perú), Rodríguez (2022) presentaron un estudio en el repositorio revista científica “Universidad Cesar Vallejo”. El enfoque de la investigación fue cuantitativo e incluyó a 384 asegurados de un hospital público. La prueba estadística fue Rho de Spearman, y se tuvo como efecto $p=0.000$, $r = 0.003$. El hecho de que el sitio no muestre promociones con frecuencia también impide que la empresa mantenga su base de clientes ofreciendo más beneficios a través de su plataforma digital.

En Tarapoto (Perú), Suxe (2022) presentado una investigación en el depósito “Universidad Cesar Vallejo”. El enfoque del estudio fue cuantitativo e incluyó a 200 compradores que se registraron en la empresa repostería Nina. La prueba estadística Chi Cuadrado y se tuvo como resultado $p=0.000$, $r = 0.002$. Indica una estrategia baja a normal para influir en las emociones del cliente con el producto, especialmente con respecto al consumo cognitivo, el consumo emocional, la identificación del color del producto, la publicidad y los niveles de atención.

En Piura (Perú), González (2021) presentado una investigación en el repositorio “Universidad Cesar Vallejo”. El enfoque del informe fue cuantitativo e incluyó a 624 pacientes atendidos en la empresa Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021. La prueba estadística Tau_b de Kendal I y se obtuvo como resultado $p= 0.000$, $r= 0.626$. Hay mucha evidencia estadística de que el neuromarketing es muy relevante para el posicionamiento en el mercado.

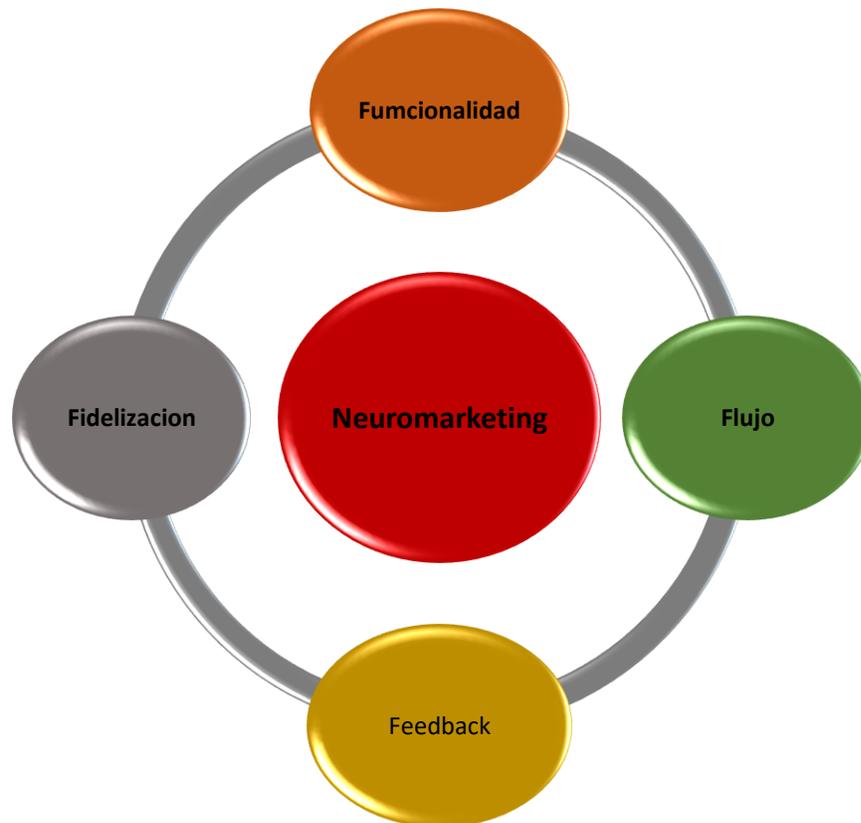
En Lima (Perú), Pantoja (2020) presentado su tesis en el repositorio “Universidad Autónoma del Perú”. El enfoque de la tesis fue cuantitativo e incluyó a 144 compradores de la empresa Ripley. La prueba estadística alfa de Cronbach y se tuvo como efecto $p= 0.000$, $r= 0,831$. Se encuentra una alta relación considerable entre ambas variables y, Por ello, se repulsa la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa.

En Lima (Perú), Rodríguez (2018) presentando una investigación en el repositorio “Universidad Cesar Vallejo”. El enfoque del informe fue cuantitativo e incluyó 384 sujetos. La prueba estadística Rho de Spearman y se tuvo como efecto $p= 0,000$, $r= 0,528$. asumiendo el significado positivo moderada entre las variables significando que la empresa establecida que la lealtad es ahora una prioridad de marketing relación a largo plazo con los clientes.

Luego elaboramos, qué tan detallada están las **teorías sobre el tema** representada por las dos variables de investigación.

La teoría 4F del marketing considerado por Fleming (1990), se basa en el consumo de los usuarios modernos, por ello recomienda tener en cuenta estas nuevas bases de marketing y adaptarlas en la empresa, por ende, se identificaron 4 dimensiones funcionalidad, flujo, feedback y fidelización.

Figura1.
Teoría 4F del marketing



Funcionalidad, indico que esto se debe al hecho de que el sistema utilizó una variedad de medios junto con mecanismos preferidos para comprender las complejidades de cómo evolucionan la sociedad.

Flujo, es las organizaciones con diseños de plataformas digitales atraen a los consumidores en su decisión final de compra o adquisición de productos que son atraídos por el diseño visual de sus imágenes.

Feedback, consiste en seleccionar creativamente las acciones de comunicación óptimas para ser enviadas al público en general o destinatarios segmentados para alcanzar un objetivo o respuesta.

Fidelización, se basa en gestionar la persistencia de las relaciones adquiridas con empresas y compradores. Administrar una base de datos de usuarios le da a su organización una ventaja de costos y le permite administrar las promociones de manera eficiente.

Los diferentes tipos de procesos de marketing digital, empleando las palabras de Thakur (2023), señala a los individuos y las organizaciones ahora están cambiando a campañas de marketing digital, citando beneficios significativos compuesto por 7 dimensiones marketing por correo electrónico, optimización de motores de búsqueda, comercialización de motores de búsqueda, marketing de contenidos, marketing de pago por clic, comercialización de afiliados y marketing de mensajes instantáneos.

Figura2.

Los diferentes tipos de procesos de marketing digital



Marketing por correo electrónico, el correo de propaganda es una de las técnicas de más populares en la actualidad donde se utiliza el correo electrónico para promocionar productos y servicios.

Optimización de motores de búsqueda, es un método que mejora los motores de indagación que logra hacer coincidir las búsquedas orgánicas con productos y servicios.

Comercialización de motores de búsqueda, es un proceso centrado en publicidad y promociones pagadas en la mejora de la visualización y la visibilidad de los anuncios.

Marketing de contenidos, se enfoca en crear y promover contenido de calidad entre los consumidores. Contenido que es auténtico y capta la atención del consumidor.

Marketing de pago por clic, ayuda a mejorar la clasificación de nuestro servicio en los motores de búsqueda y otras plataformas digitales.

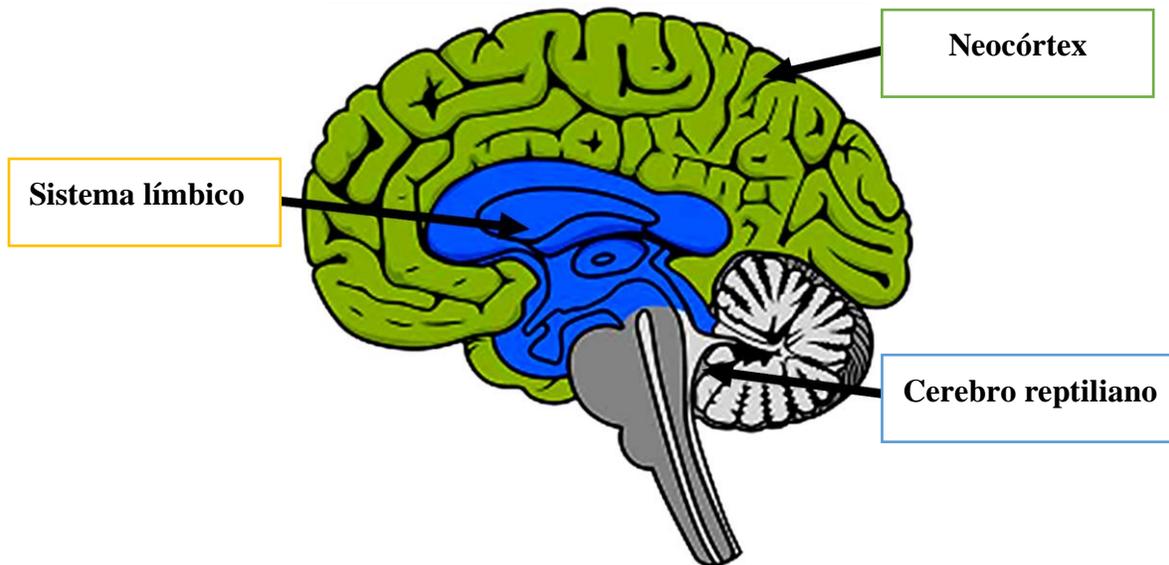
Comercialización de afiliados, es una forma en la que cualquier persona se asocia con una organización empresarial para generar dinero y recibir una comisión por el tráfico generado.

Marketing de mensajes instantáneos, como sugiere el nombre, el mensajero de mensajería instantánea solo sugiere que es el proceso de promocionar un producto o servicio a través de aplicaciones de mensajería.

Los 3 niveles cerebrales, considerado por MacLean (1998), afirma el cerebro puede ser visto como un sistema compuesto de 3 dimensiones el cerebro reptiliano, el límbico y el neocórtex.

Figura3.

Los 3 niveles cerebrales



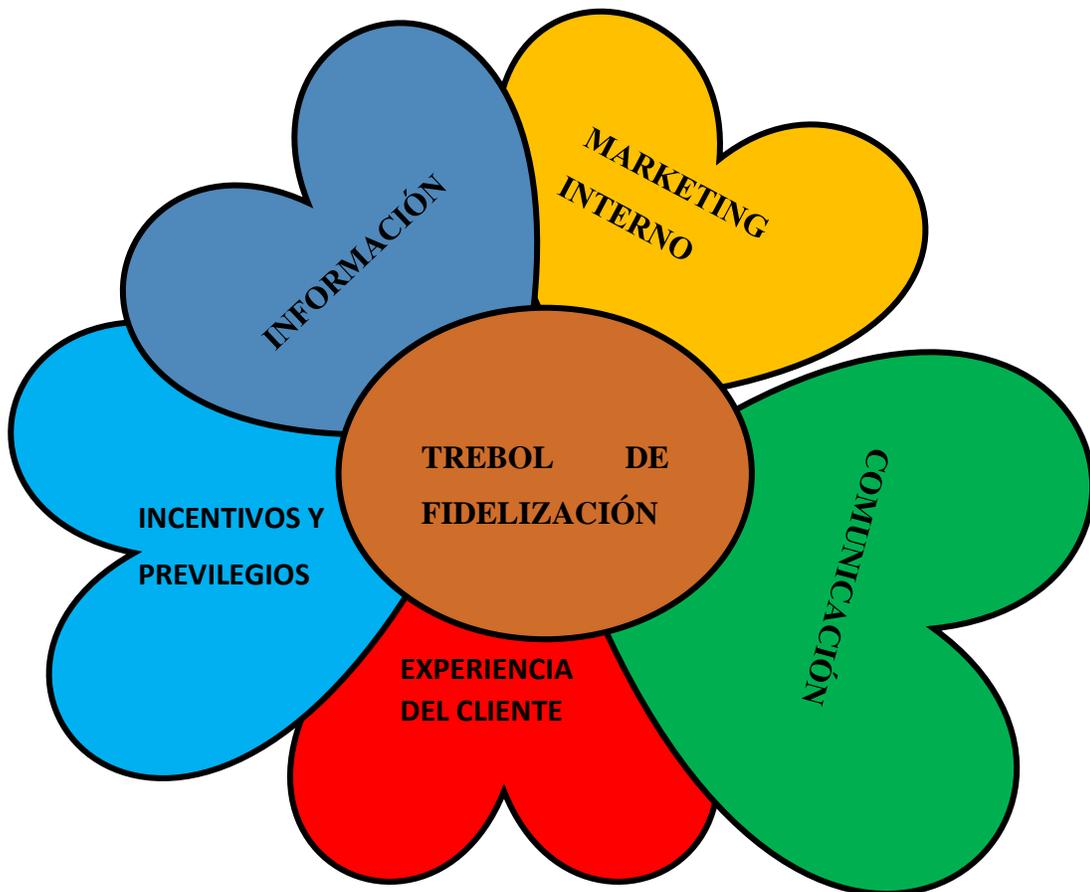
Cerebro reptiliano, se limita a manifestar comportamientos simples e impulsivos a modo de rituales que se repiten siempre de la misma manera en respuesta al estado fisiológico del organismo, como el miedo, el hambre o la ira.

Sistema límbico, tiene que ver con el aprendizaje cuando una acción evoca una emoción agradable, tendemos a repetirla o intentar cambiar el ambiente. Como resultado, ya no necesita recordar la experiencia y revivir el dolor cuando ocurre.

El neocórtex, se considera el asiento más razonable en el sistema nervioso que permite el surgimiento de la mente sistemático y lógico que existe independientemente de las emociones como también de comportamientos genéticamente programados.

El trébol de la fidelización, considerado por Alcaide (2015), representa la fidelización de los consumidores que lo hace más fácil y entendible por ello, contiene 5 corazones información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.

Figura 4.
Trébol de fidelización



Información, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, esto también incluye mantener a los consumidores dentro de la empresa.

Marketing Interno, da a entender que la información es sumamente del cliente, pero la cuestión no es saber exactamente qué necesita, sino que requiere un

panorama del consumidor para poder adoptar un sistema que pueda conocer todas las características y detalles de la relación.

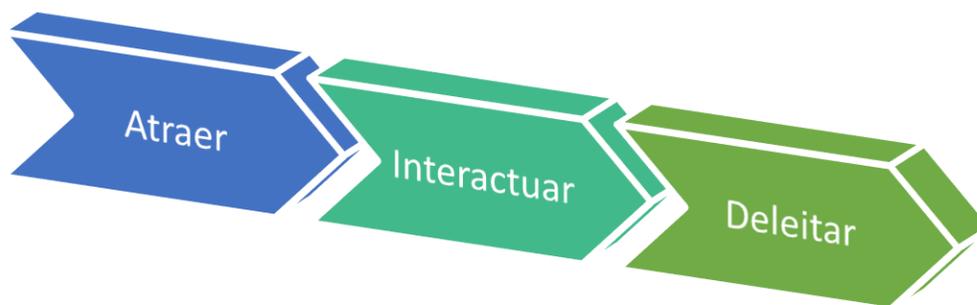
Comunicación, es un componente clave que puede existir entre los clientes y la organización está ligado a la calidad del servicio prestado, oportunamente a través de los controles apropiados entre las empresas donde logran una comunicación clara.

Experiencia del cliente, no solo se trata de brindar servicios, sino de cómo es la experiencia del cliente con el contacto con la empresa y las interacciones.

Incentivos y privilegios, los clientes leales deben ser reconocidos y recompensados por su fidelidad a la organización, además de poder difundir la utilidad derivada de las ventas con clientes para ganar una mejor reputación.

Metodología inbound, considerado por Sharàn (2019), Involucrar a los clientes y mantener la lealtad a la marca es fundamental para las empresas, por ende, contiene 3 dimensiones atraer, interactuar y deleitar.

Figura 5.
Metodología inbound



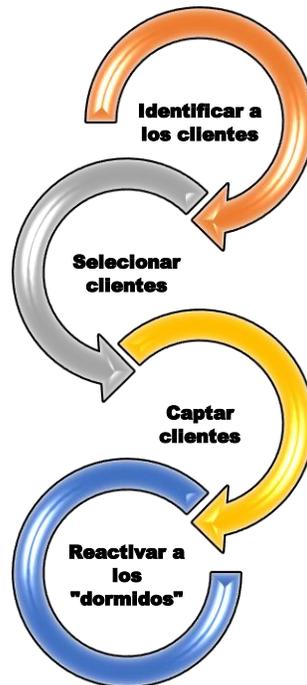
Atraer, es la planificación de contenido lo que crea un sitio web de interacción eficaz e incorpora un tema de contenido entretenido y considerable que atraiga la atracción de su cliente.

Interactuar, está basado de construcción de relaciones a largo plazo y una comunicación efectiva a través de los medios sociales, aplicaciones, correo electrónico, chat, etc.

Deleitar, se trata de brindar información clara, concisa y oportuna, del mismo modo, debe brindar capacitación y conferencias a sus empleados para brindar el máximo servicio y satisfacción a sus usuarios.

Etapas para captar clientes, considerado por Vieites (2012), toda organización es necesario desarrollar una estrategia de retención de clientes para ganar clientes leales requiere construir conexiones que construyan relaciones significativas y duraderas con ellos, aumentando así su satisfacción por ello, se identificaron 4 dimensiones identificar a los clientes, seleccionar clientes, captar clientes y reactivar a los dormidos.

Figura 6.
Etapas para captar clientes



Identificación de clientes, consiste en estimar los grupos de personas para segmentar posibles sujetos leales que esto se logra mediante la realización de

estudios de mercado de 24 horas que evalúan la probabilidad de que las personas compren bienes y servicios.

Seleccionar clientes, estimar a los consumidores potenciales seleccionados para poder determinar en qué segmentos invertir y resulte más rentable.

Captar clientes, se basa en retener a los compradores en seleccionar a los medios correctos para llegar a su nicho elegido. Si el cliente consumiera o no el producto nuevamente, debe considerar no solo la calidad del producto, sino también el tipo de recursos utilizados, señalar la medida y periodo, poder prestar atención a la interacción con el cliente.

Reactivar los clientes dormidos, donde se apoya en los consumidores que adquirió un producto o que haya pasado mucho tiempo que nunca volvieron a hacer lo mismo, por lo que se aconseja tener una base de datos que estime la cantidad de sujetos inactivos y averigüe quiénes fueron, por ende, a través de promociones, descuentos. y sorteos de bienes o por reconsumo de servicios.

En el **concepto teóricos** de variables, se explican en detalle a continuación:

En cuanto a la primera variable, neuromarketing se determina comprender el comportamiento de la marca y los procesos de compra a partir de la actividad neuronal, y es aplicable en muchos contextos. Por ejemplo, evaluar productos de prelanzamiento, desarrollar estrategias de precios exitosas o determinar la efectividad del trabajo de publicidad de prelanzamiento (Global, 2014).

En cuanto a la segunda variable, fidelización de cliente según, Botín (2021) afirma la lealtad rendimiento de una organización para retener clientes a largo plazo y mantenerlos consumiendo un producto o servicio, lograr esto requiere una comunicación y un marketing eficientes que le permitan construir una relación de confianza duradera con sus usuarios finales y aumentar la rentabilidad de cada cliente con el tiempo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El **enfoque fue cuantitativo**. Teniendo en cuenta Mata (2019), se centra en el resumen y la indagación de datos, detallar los objetivos del estudio, formular hipótesis sobre el tema y desarrollar metodologías para contrastar estas hipótesis.

El **tipo fue aplicado**. De acuerdo con Lozada (2014), producir conocimiento que pueda aplicarse directamente a la dificultad de la asociación y del sector productivo, basado en el conocimiento técnico de la investigación básica que trata básicamente de procesos de conexión de la teoría y los productos.

El **nivel fue explicativo**. De acuerdo con Rus (2020), se hace para temas que no han sido suficientemente explorados hasta el momento, requieren priorización, generan una definición operativa y brindan un modelo mejor explorado. De hecho, es un tipo de diseño de estudio que se enfoca en describir aspectos del estudio.

El **nivel también fue descriptivo**. De acuerdo con Rus (2021), un conocimiento adecuado de cómo funciona un fenómeno y cómo Variables, factores o elementos que componen el comportamiento esencial para el conocimiento de la estructura social por el método científico son de gran valor.

El **diseño fue no experimental**. Indica Hernández et al. (2012), ocurre sin manipulación intencional de variables en otras palabras, los estudios que no varían intencionalmente son las que carecen de variables independientes en cambio, los científicos observan las condiciones bajo las cuales ocurre un fenómeno y lo analizan para obtener conocimiento.

El **corte fue transversal**. De acuerdo con Sánchez (2014), esta sección de estudio se determina como un diseño de estudio observacional discreto que mide una o más características o variables en una muestra de población o un subconjunto predefinido durante un período de tiempo específico.

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Neuromarketing

El neuromarketing estudia y predice el comportamiento de las respuestas generadas por las prácticas de marketing, está compuesto por funcionalidad, flujo, feedback y fidelización (Fleming, 1990).

- a. Funcionalidad: Martínez (2017), señala a través de una página de inicio atractiva con una indagación precisa y fácil de usar, cuando un cliente está en flujo, está en camino de capturar, pero todo lo que puede hacer es sugerir para no romper el flujo de la relación. las funciones de una presencia online, es decir, construir páginas. tomando. considerar los límites. la tecnología ayuda a desarrollar de manera óptima cualquier departamento de la organización, incluso si fue creada para mejorar algunas consideraciones importantes. Algunas de las funciones más importantes del marketing en los negocios.
- b. Flujo: Diaz (2022), da a conocer el estado de ánimo de los internautas cuando se sumergen en una red que proporciona una experiencia llena de comunicación y valor agregado, son importantes porque ayudan a facilitar el trabajo de su equipo, de esta manera, puede mejorar la satisfacción, la eficiencia y la calidad general de su equipo. Todas las formas y tamaños. El tamaño depende de la tarea, tu industria, los perfiles de tu departamento de marketing y otros factores.
- c. Feedback: Higuerey (2018), describe que se nombra el método de control del sistema que reintroduce los resultados de una tarea o actividad en el sistema y realiza los cambios necesarios para controlar el sistema u optimizar su comportamiento.
- d. Fidelización: Ospina (2020), considera que se expresa la lealtad hacia una marca, producto o servicio específico cuando compra o usa de forma

continúa en convertirse cada venta en el comienzo de la siguiente, por ello un cliente es fiel después de varias interacciones satisfactorias con la empresa de esta forma, se va construyendo una relación de confianza, que debe mantenerse a través tiempo.

Variable dependiente: Fidelización de Clientes

Fidelización de clientes se lleva a cabo en los consumidores que puedan continuar comprando tus productos o servicios, donde se evalúa información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios (Alcaide, 2015).

- a) Información: Pérez y Gardey (2023), da a conocer que es un conjunto organizado de datos relevantes de los cuales uno o más sujetos obtienen conocimiento, es decir, se comunica, comparte o transmite, constituyendo así una especie de mensaje y su definición varía según el área y el enfoque considerado.
- b) Marketing interno: Roberts (2020), argumenta que se originó a partir de la idea de que cuanto mejores sean las condiciones y circunstancias de los trabajadores, mejor será el negocio, el compromiso de los trabajadores con su labor, mejora su relación con los consumidores, e incluso la coordinación del lugar de trabajo y el ambiente de trabajo, se realiza acciones de promoción y comunicación entre los empleados para que reconozcan el valor de nuestra marca y servicios que lleguen a motivar en su trabajo diario.
- c) Comunicación: Delgado (2022), considera que el proceso que consiste en enviar e intercambiar mensajes entre un emisor y un receptor, este es el proceso de envío de informe de una corporación a otra. Este es el intercambio de sentimientos, opiniones u otra información a través de señales de voz, escritas u otras.

- d) Experiencia del cliente: Muguira (2023), agrega en la actualidad, todas las empresas están prestando atención a medida que se da a conocer que es fundamental complacer a los compradores y mantener la lealtad a la marca, no es solo una serie de medidas sino es una emoción, teniendo en cuenta siempre esta pregunta ¿Cómo están tus consumidores actuales y potenciales acerca de su marca? Cada punto de contacto con sus clientes puede afectar la forma en que perciben su marca.
- e) Incentivos y privilegios: Madhavi (2022), considera que la mayoría de las empresas hablan de ventajas, beneficios, incentivos, obsequios, premios y recompensas para los empleados, pero en realidad cada uno tiene sus propias características e influye en las personas de diferentes maneras en otras palabras, estas son recompensas otorgadas por alcanzar ciertas metas.

3.3 Población, muestra y muestreo

La **población** es generalmente, una gran serie de personas o cosas que son objeto de investigación científica que se desea conocer donde se realizan en beneficio de la población (López, 2004).

Esta población está compuesta por consumidores del área metropolitana de Lima que han adquirido café a los caficultores en los últimos 12 meses.

En esta investigación, la población es totalmente desconocido.

Según López (2019), la **población infinita** es aquello donde que el total de elementos que la conforma es anónimo, cuando no hay ninguna lista documentada.

En cuanto a los **criterios de inclusión** de la tesis fueron; los sujetos que realizar sus pedidos a través de la red social en la organización productora de café que residen en lima y todos clientes que de la empresa productora de café en los últimos 12 meses. Por ende, en **criterio de exclusión** de este proyecto son, aquellos clientes que realizaron sus pedidos a través de las redes sociales que no pertenecen

a lima y los clientes de la empresa productora de café que no se encuentra en los últimos 12 meses.

Según López (2004), la **muestra** es un subconjunto de los datos pertenecientes a una población, considerados representativos del todo, y extraídos o aislados utilizando un método particular para fines de investigación. En esta investigación asciende a 384 cliente (Anexo 14).

De acuerdo Ochoa (2015) **muestreo probabilístico** es un método de muestreo que se refiere a examinar o analizar pequeños grupos de una población utilizando una forma de selección aleatoria, Por ello Ochoa (2015) el muestreo **aleatorio** un método de muestreo que incluye todos los elementos que componen el universo dentro del marco de muestreo se eligen para su selección con igual probabilidad.

Se determina, que la **unidad de análisis** está formada por los consumidores que realizaron sus pedidos a través de la red social dentro de la organización productora de café que residen en lima en los últimos 12 meses.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La **técnica** incorporada fue la **encuesta**. Considera Arias (2006), una encuesta es una técnica utilizada para desarrollar la recolección de datos que permite a los individuos de una muestra de población conocer sus opiniones, valoraciones, actitudes y comportamientos, permitiéndoles lograr objetivos durante su investigación.

El **instrumento** usado fue el **cuestionario**. Según Ñaupas (2014), contiene preguntas que están categorizadas y ordenadas para que extraiga claramente la información clave de las muestras tomadas durante la investigación. Por ello, en el cuestionario deben ser escritos u orales, según el estudio analizado, y deben ser cumplimentados por cada persona de la población de la muestra.

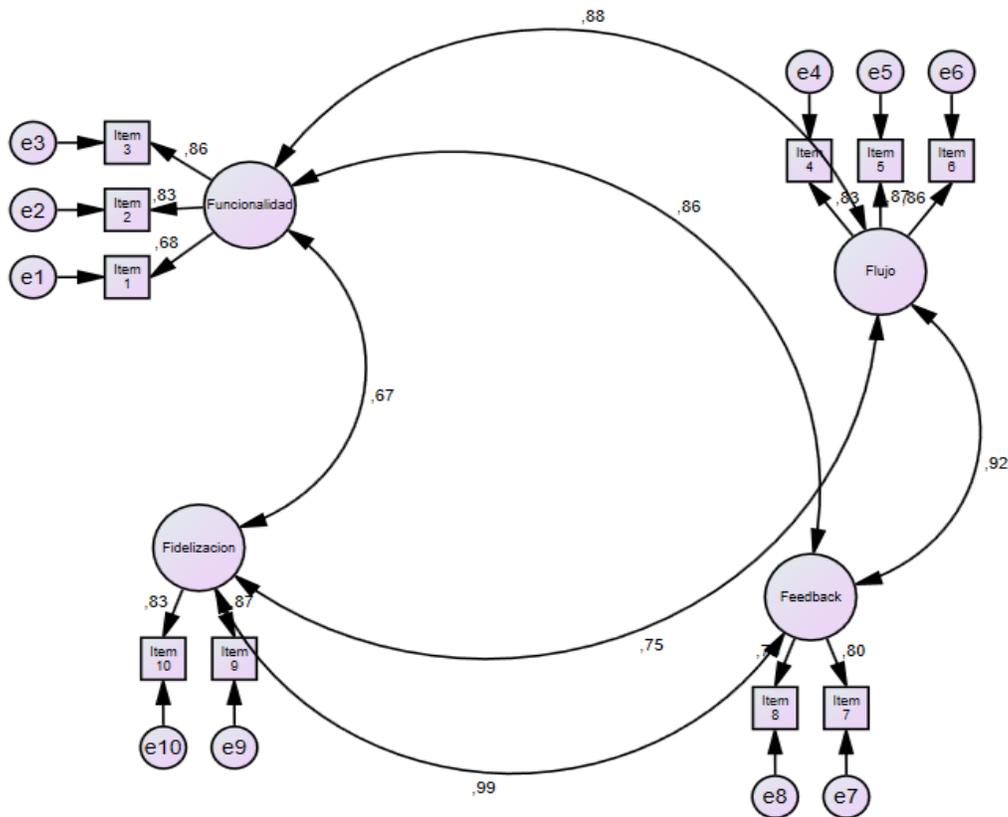
La **validez** estuvo sujeta al juicio de expertos en este estudio y se consideró cuantitativa y cualitativamente válida (anexos 9, 10, 11 y 12).

Se realizó el **análisis factorial confirmado (AFC)**. Se utilizó el sistema estadístico IBM SPSS AMOS versión 21.

Obtuvimos los siguientes resultados para la variable "Neuromarketing" que fueron:

Figura 7.

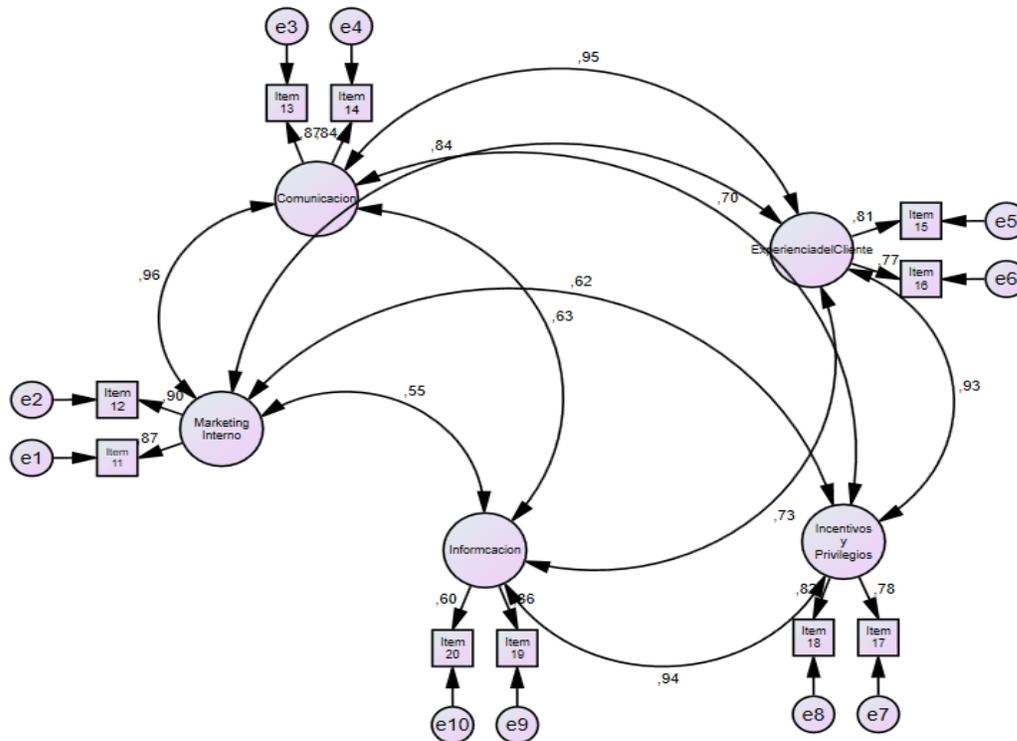
Análisis factorial confirmatorio para la variable "neuromarketing"



Como se muestra en la Figura 7, los coeficientes estandarizados son cercanos a 1.00, donde también se muestran de cada ítem el margen de error por lo que los elementos corresponden a las dimensiones como: Funcionalidad se obtuvo como resultado del ítem1 (0.68), ítem2 (0.83) y ítem3 (0.86), por Flujo tenemos el ítem4 (0.83), ítem5 (0.87) y ítem6 (0.86), también el Feedback el ítem8 (0.75) y ítem7 (0.80), por último la Fidelización en el ítem9 (0.87) y ítem10 (0.83).

Se obtuvo el siguiente gráfico de resultados para la variable “Fidelización de Clientes” fueron los siguientes:

Figura 8.
Análisis factorial confirmatorio para la variable "fidelización de clientes"



De acuerdo con la Figura 8, los coeficientes normalizados son aproximado a 1.00, por lo que los términos corresponden a las dimensiones de Marketing interno se obtuvo del ítem 11 (0.87) y ítem 12 (0.90), por la comunicación ítem 13 (0.87) y ítem 14 (0.84), en Experiencia del cliente el ítem 15 (0.81) y ítem 16 (0.77), como también Incentivos y privilegios se muestra el ítem 17 (0.78) y ítem 18 (0.83), por finalizar la Información en el ítem 19 (0.60) y ítem 20 (0.86).

La **confiabilidad** se estableció mediante la prueba alfa de Cronbach y las dos mitades de Guttman. En los dos casos los medios resultaron ser efectivos. (ver anexos 13, 14 y 15).

3.5 Procedimientos

La investigación fue recolectados a través de cuestionarios que se aplicara en los consumidores de una organización de los caficultores locales ubicada en la Victoria.

Se expuso realizar el cuestionario virtualmente en los 2 meses de febrero y marzo del año 2023 y de esta forma poder recoger la información de la muestra escogida de 385 sujetos.

3.6 Método de análisis de datos

Se desarrollará el siguiente análisis estadístico:

- a) Resultados de prueba de normalidad
- b) Estadísticos descriptivos generales.
- c) Media por variable y dimensión
- d) Conclusión de cada ítem del cuestionario.
- e) Medición de los niveles de las variables y sus dimensiones
- f) Prueba de hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

Honestidad académica: Los métodos, procedimientos y protocolos del estudio rigurosos se demostraron consistentemente a lo largo del curso de este estudio. Aísle el sesgo potencial mientras prioriza la aleatoriedad en la selección de muestras.

Manejo responsable de la investigación y confidencialidad: La información recopilada se tratará con total confidencialidad y los datos de contacto de los encuestados individuales no se puede publicar a otras personas.

Reconocimiento y respeto de los derechos de autor: Las ideologías aportadas a este estudio por personas distintas al autor del artículo se citan y se mencionan cuando corresponde.

Consentimiento informado para el desarrollo del estudio: Todos los clientes seleccionados para la muestra dan su consentimiento informado antes de completar sus respuestas en la encuesta.

Principios éticos respetados: El principio del autogobierno, principio de negación, principio de benevolencia y principio de equidad.

Principio de autonomía: Lograr hacer interrogante para aclarar tus dudas antes de decidirte a participar y su decisión será respetada. Si no desea continuar después de la autorización, puede hacerlo sin ningún problema.

Principio de no maleficencia: Dígales a los integrantes no existen riesgos ni desventajas asociadas con la participación en el estudio. pero, si tiene alguna pregunta que pueda incomodarle, no dude en responderla o no.

Principio de beneficencia: Se le notificará los resultados que se proporcionarán a las autoridades una vez finalizada la investigación; no recibirá beneficios financieros ni de otro tipo, aunque este estudio no afecta la salud humana, los resultados del estudio pueden contribuir a la salud pública.

Principio de justicia: Los datos recopilados deben ser anónimos y no deben identificar a los participantes. La información que usted proporcione será tratada con cuidado y no se utilizará para ningún otro fin que no sea la investigación, la información estará bajo el control del investigador principal y será convenientemente eliminada después de un cierto período de tiempo.

IV. RESULTADOS

Resultados de prueba de normalidad

Tabla 1.

Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

Dimensiones y Variables	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	GI	Sig.
D1_Funcionalidad	0,296	384	0,000
D2_Flujo	0,298	384	0,000
D3_Feedback	0,319	384	0,000
D4_Fidelizacion	0,316	384	0,000
D1_MarketingInterno	0,316	384	0,000
D2_Comunicacion	0,309	384	0,000
D3_ExperienciaDelCliente	0,296	384	0,000
D4_IncentivosyPrivilegios	0,323	384	0,000
D5_Informacion	0,367	384	0,000
V Neuromarketing	0,189	384	0,000
V Fidelización De Clientes	0,179	384	0,000

Conforme con la Tabla 1, la “Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov”, la significación asintótica bilateral calculada es de 0,000 para cada dimensión y variable, inferior a 0,05. Se puede a dar a conocer que **no existe normalidad en la frecuencia** de datos para cada dimensión y variable.

Las Figuras 6 y 7 llegaron a mostrar a través de los histogramas creados determinar por el valor de la variable "Neuromarketing" y sus dimensiones. Esto muestra gráficamente que se prefieren los valores de la respuesta 4 y 5, y se muestran como actitudes positivas hacia el neuromarketing.

Estadísticos descriptivos generales

Lograron calcular las **estadísticas descriptivas** generales, revelando el rango estadístico, la media de respuesta, la varianza y la desviación estándar para cada pregunta. Se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2
Estadísticos descriptivos generales

Ítems dimensiones y variables	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
1.- La empresa productora de café tiene la capacidad de reorganización ante los cambios	384	1	5	4,59	,603	,363
2.- El personal hace una adecuada distribución de sus roles	384	2	5	4,51	,591	,350
3.- La empresa realiza el uso de su creatividad para el llamo a los consumidores	384	3	5	4,54	,567	,322
4.- La empresa realiza una llamada para conocer los inconvenientes que tengo con el producto	384	3	5	4,52	,578	,334
5.- Los trabajadores demuestra interacción con los clientes	384	2	5	4,52	,591	,349
6.- La empresa realiza ofertas de sus productos	384	2	5	4,55	,558	,311
7.- La información que brinda la empresa es de forma clara y entendible	384	3	5	4,55	,534	,285
8.- Cuando tengo algún inconveniente con los productos, la empresa brinda soluciones	384	1	5	4,51	,609	,371
9.- La publicidad en línea (Facebook, Instagram, etc.) logra captar mi atención	384	2	5	4,52	,600	,360
10.- Existe variedad de promociones en la empresa	384	2	5	4,50	,600	,360
11.- EL café que ofrece la empresa son de buena calidad por su empaque, el olor, color y sabor	384	1	5	4,51	,604	,365
12.- Se siente satisfecho con el producto que ofrece la empresa de café	384	1	5	4,51	,609	,371
13.- Existe una comunicación proactiva entres los trabajadores	384	2	5	4,54	,577	,332
14.- La empresa realiza una encuesta virtual con sus consumidores para conocer si hay algún inconveniente con los productos	384	1	5	4,50	,617	,381
15.- La empresa cuenta con empleados capacitados y habilidades blandas	384	2	5	4,55	,571	,326
16.- El personal brinda una buena calidad de servicio con los consumidores al realizar el pedido	384	2	5	4,52	,569	,323
17.- La organización se comunica con sus clientes para realizarles descuentos en fiestas (Día de la madre, Cumpleaños, navidad, etc.)	384	3	5	4,57	,570	,324
18.- Las ofertas de la empresa productora de café son buenas	384	2	5	4,58	,577	,333
19.- El personal de la empresa productora de café dedica su tiempo para escuchar mis reclamos o dudas	384	2	5	4,60	,588	,345

20.- La empresa promueve recompensa para los consumidores fieles a nuestro café	384	3	5	4,78	,478	,229
D1_Funcionalidad	384	2,33	5,00	4,55	0,5	,256
D2_Flujo	384	2,33	5,00	4,53	0,5	,272
D3_Feedback	384	3,00	5,00	4,53	0,5	,266
D4_Fidelizacion	384	2,00	5,00	4,51	0,6	,310
D1_MarketingInterno	384	1,00	5,00	4,51	0,6	,328
D2_Comunicacion	384	2,00	5,00	4,52	0,6	,308
D3_ExperienciadelCliente	384	2,00	5,00	4,54	0,5	,264
D4_IncentivosyPrivilegios	384	2,50	5,00	4,57	0,5	,269
D5_Informacion	384	2,50	5,00	4,69	0,5	,216
V Neuromarketing	384	2,42	5,00	4,53	0,5	,215
V Fidelización de Clientes	384	2,20	5,00	4,57	0,4	,195

Con conexión a la Tabla 2, se documentan los resultados explicativos generales. Además, que el ítem número 20 “la empresa promueve recompensa para los consumidores fieles a nuestro café” esta fue la muestra más aceptada, logrando un promedio de 4.78; en ese mismo sentido, el ítem número 10 “existe variedad de promociones en la empresa” fue la peor respuesta, con una puntuación media de 4.50.

De igual manera, consideramos que la métrica de “caracterización de clientes” es la fuerza de la campaña, y indicador “variedad de ofertas” es la debilidad.

En cuanto a las dimensiones, se recibió la calificación más alta a la “información”, con un promedio de 4.69. Por ende, el ítem de la calificación más baja fue la “fidelización” con 4.51 puntos.

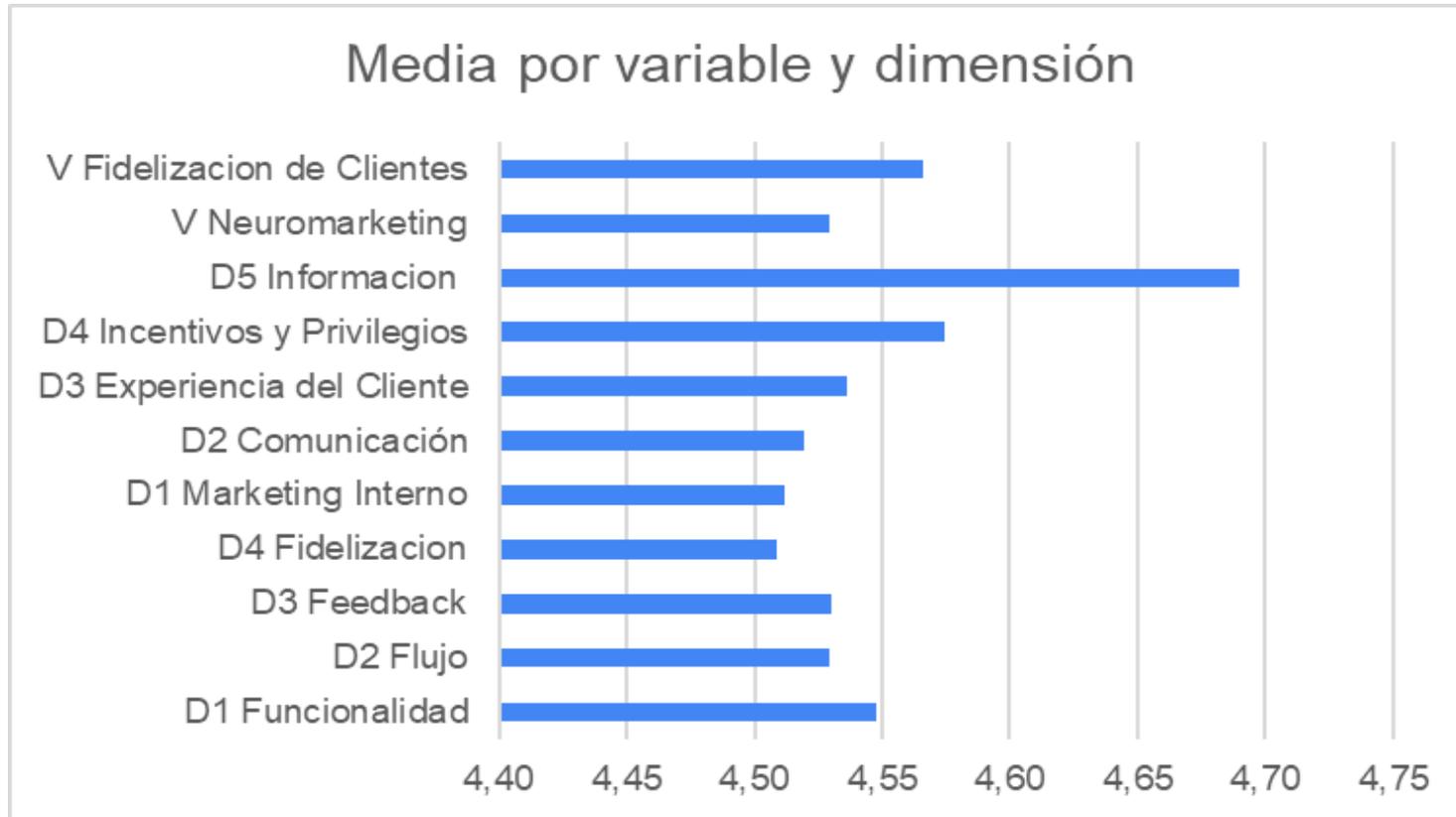
De tal forma, la variable independiente “neuromarketing” obtuvieron como media 4.53 mientras que la variable dependiente “fidelización de clientes” obtuvo como media 4.57.

La Figura 15, muestra la media por variable y dimensión en gráficos de barras horizontales.

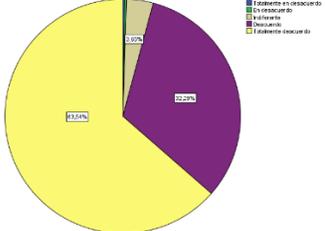
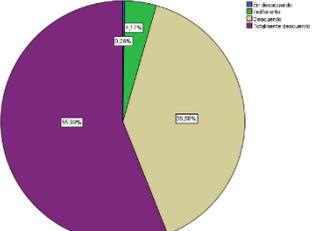
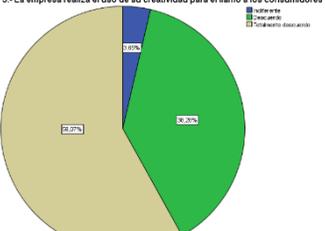
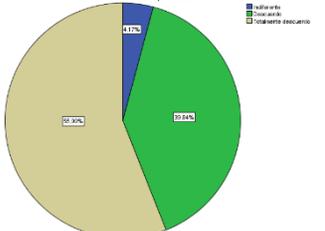
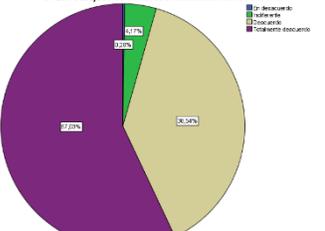
Media por variable y dimensión

Figura 9.

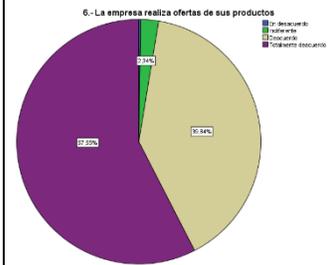
Media por variable y dimensión



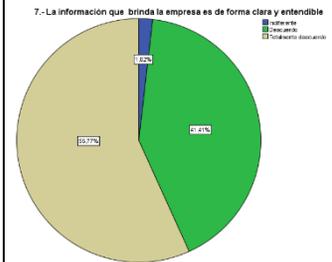
Conclusión de cada ítem del cuestionario

Conclusión del ítem	Gráfica										
<p>El 63.54% de los sujetos que replicaron a la encuesta indicaron estar totalmente de acuerdo "1.- La empresa productora de café tiene la capacidad de reorganización ante los cambios".</p>	<p>1.- La empresa productora de café tiene la capacidad de reorganización ante los cambios</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>63.54%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>22.22%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>10.22%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente desacuerdo</td> <td>4.02%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	63.54%	De acuerdo	22.22%	No de acuerdo	10.22%	Totalmente desacuerdo	4.02%
Respuesta	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	63.54%										
De acuerdo	22.22%										
No de acuerdo	10.22%										
Totalmente desacuerdo	4.02%										
<p>El 55.99% de los sujetos que respondieron a la encuesta indicaron estar totalmente de acuerdo "2.- El personal hace una adecuada distribución de sus roles".</p>	<p>2.- El personal hace una adecuada distribución de sus roles</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>55.99%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>35.56%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>7.78%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente desacuerdo</td> <td>0.67%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	55.99%	De acuerdo	35.56%	No de acuerdo	7.78%	Totalmente desacuerdo	0.67%
Respuesta	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	55.99%										
De acuerdo	35.56%										
No de acuerdo	7.78%										
Totalmente desacuerdo	0.67%										
<p>El 58.07% de los sujetos que respondieron a la encuesta indicaron estar totalmente de acuerdo "3.- La empresa realiza el uso de su creatividad para el llamo a los consumidores".</p>	<p>3.- La empresa realiza el uso de su creatividad para el llamo a los consumidores</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>58.07%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>34.38%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>6.90%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente desacuerdo</td> <td>0.65%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	58.07%	De acuerdo	34.38%	No de acuerdo	6.90%	Totalmente desacuerdo	0.65%
Respuesta	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	58.07%										
De acuerdo	34.38%										
No de acuerdo	6.90%										
Totalmente desacuerdo	0.65%										
<p>El 55.99% de los sujetos que respondieron a la encuesta indicaron estar totalmente de acuerdo "4.- La empresa realiza una llamada para conocer los inconvenientes que tengo con el producto".</p>	<p>4.- La empresa realiza una llamada para conocer los inconvenientes que tengo con el producto</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>55.99%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>35.56%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>7.78%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente desacuerdo</td> <td>0.67%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	55.99%	De acuerdo	35.56%	No de acuerdo	7.78%	Totalmente desacuerdo	0.67%
Respuesta	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	55.99%										
De acuerdo	35.56%										
No de acuerdo	7.78%										
Totalmente desacuerdo	0.67%										
<p>El 57.03% de los sujetos que respondieron a la encuesta indicaron estar totalmente de acuerdo "5.- Los trabajadores demuestra interacción con los clientes".</p>	<p>5.- Los trabajadores demuestra interacción con los clientes</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>57.03%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>35.56%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>7.78%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente desacuerdo</td> <td>0.67%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	57.03%	De acuerdo	35.56%	No de acuerdo	7.78%	Totalmente desacuerdo	0.67%
Respuesta	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	57.03%										
De acuerdo	35.56%										
No de acuerdo	7.78%										
Totalmente desacuerdo	0.67%										

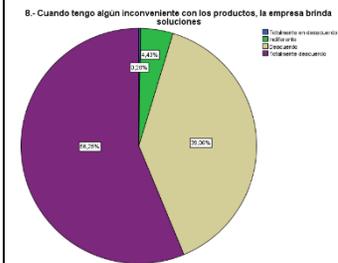
El 57.55% de los sujetos que respondieron a la encuesta indicaron estar totalmente de acuerdo "6.- La empresa realiza ofertas de sus productos".



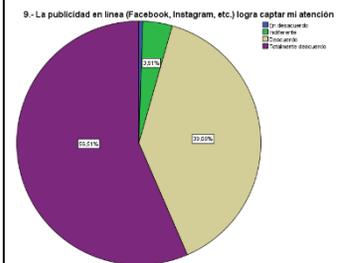
El 56.77% de los sujetos que respondieron a la encuesta indicaron estar totalmente de acuerdo "7.- La información que brinda la empresa es de forma clara y entendible".



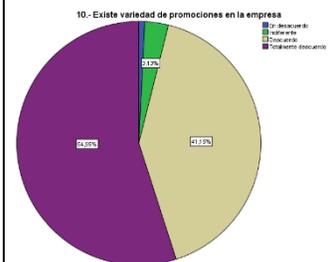
El 56.25% de los sujetos que respondieron a la encuesta indicaron estar totalmente de acuerdo "8.- Cuando tengo algún inconveniente con los productos, la empresa brinda soluciones".



El 56.51% de los sujetos que respondieron a la encuesta indicaron estar totalmente de acuerdo "9.- La publicidad en línea (Facebook, Instagram, etc.) logra captar mi atención".



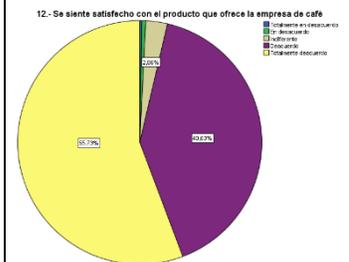
El 54.95% de los sujetos que contestaron a la encuesta indicaron estar totalmente de acuerdo "10.- Existe variedad de promociones en la empresa".



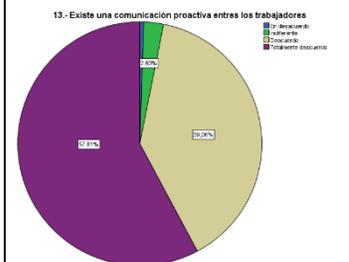
El 55.99% de los sujetos que respondieron a la encuesta indicaron estar totalmente de acuerdo "11.- EL café que ofrece la empresa son de buena calidad por su empaque, el olor, color y sabor".



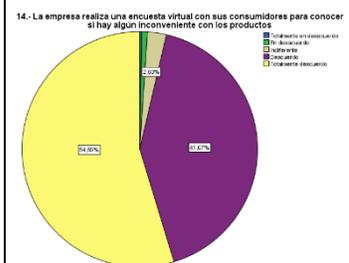
El 55.73% de los sujetos que respondieron a la encuesta indicaron estar totalmente de acuerdo "12.- Se siente satisfecho con el producto que ofrece la empresa de café".



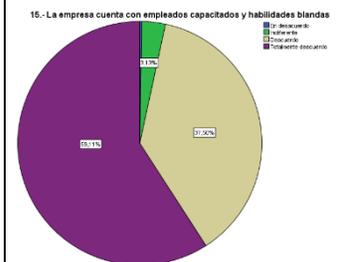
El 57.81% los sujetos que respondieron a la encuesta indicaron estar totalmente de acuerdo "13.- Existe una comunicación proactiva entre los trabajadores".



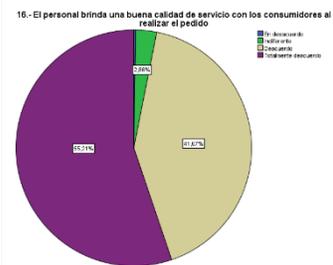
El 54.69% de los sujetos que respondieron a la encuesta indicaron estar totalmente de acuerdo "14.- La empresa realiza una encuesta virtual con sus consumidores para conocer si hay algún inconveniente con los productos".



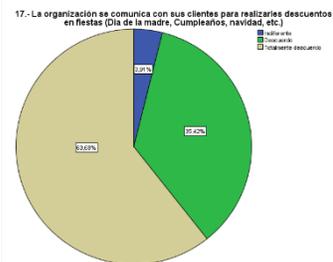
El 59.11% de los sujetos que respondieron a la encuesta indicaron estar totalmente de acuerdo "15.- La empresa cuenta con empleados capacitados y habilidades".



El 55.21% de los sujetos que respondieron a la encuesta indicaron estar totalmente de acuerdo "16.- El personal brinda una buena calidad de servicio con los consumidores al realizar el pedido ".



El 60.68% de los sujetos que respondieron a la encuesta indicaron estar totalmente de acuerdo "17.- La organización se comunica con sus clientes para realizarles descuentos en fiestas (Día de la madre, Cumpleaños, navidad, etc.) ".



El 61.98% de los sujetos que respondieron a la encuesta indicaron estar totalmente de acuerdo "18.- Las ofertas de la empresa productora de café son buenas ".



El 64.32% los sujetos que respondieron a la encuesta indicaron estar totalmente de acuerdo "19.- El personal de la empresa productora de café dedica su tiempo para escuchar mis reclamos o dudas ".



El 80.99% de los sujetos que respondieron a la encuesta indicaron estar totalmente de acuerdo "20.- La empresa promueve recompensa para los consumidores fieles a nuestro café ".



Medición de los niveles de las variables y sus dimensiones

Al transcurso, los efectos de medida de los niveles de fluctuación se muestran a continuación.

Tabla 3.

Medición de los niveles de las variables (en unidades)

Niveles	Variable: Neuromarketing	Variable: Fidelización de Clientes
Alto [3.6666 - 5.0000]	379	376
Medio [2.3333 - 3.6666 [5	7
Bajo [1.0000 - 2.3333 [0	1

Tabla 4.

Medición de los niveles de las variables (en porcentaje)

Niveles	Variable: Neuromarketing	Variable: Fidelización de Clientes
Alto [3.6666 - 5.0000]	98.70%	97.92%
Medio [2.3333 - 3.6666 [1.30%	1.82%
Bajo [1.0000 - 2.3333 [0.00%	0.26%

De acuerdo con las Tablas 3 y 4, la variable 'neuromarketing' estuvo uno de los niveles alto en su mayoría de las encuestas (379 personas, 98.70%), con 5 encuestados de nivel medio (1.30%) y encuestados de nivel bajo a 0 personas.

Por tanto, las tablas 3 y 4 tuvo los 376 sujetos de la muestra, la variable "fidelidad del cliente" se encontraba en un nivel de consideración alto (97.92%), 7 en un nivel intermedio (1.82%) y 0 en un nivel bajo. está mostrando

De igual forma, la Tabla 5 brinda detalles sobre las medidas dimensionales de las variables investigadas.

Tabla 5.*Medición de las dimensiones de la variable neuromarketing (en unidades)*

Niveles	Dim 1: Funcionalidad	Dim 2: Flujo	Dim 3: Feedback	Dim 4: Fidelización
Alto [3.6666 - 5.0000]	376	373	372	368
Medio [2.3333 - 3.6666 [8	11	12	15
Bajo [1.0000 - 2.3333 [0	0	0	1

Tabla 6.*Medición de las dimensiones de la variable neuromarketing (en porcentaje)*

Niveles	Dim 1: Funcionalidad	Dim 2: Flujo	Dim 3: Feedback	Dim 4: Fidelización
Alto [3.6666 - 5.0000]	97.92%	97.14%	96.88%	95.83%
Medio [2.3333 - 3.6666 [2.08%	2.86%	3.13%	3.91%
Bajo [1.0000 - 2.3333 [0.00%	0.00%	0.00%	0.26%

Teniendo en cuenta a las tablas 5 y 6, el neuromarketing tiene como dimensiones el “funcionalidad”, el “flujo”, el “feedback” y el “fidelización”. La dimensión “funcionalidad” se colocó altamente calificado con 376 clientes de la muestra (97.92%), nivel medio 8 clientes (2.08%) y nivel bajo 0 sujetos (0.00%). Además, la dimensión “flujo” tuvo 373 sujetos que la considerando en el nivel alto (97.14%), 11 en el nivel medio (2.86%) y 0 en el nivel bajo (0.00%). Por ende, la dimensión “feedback” se obtuvo 372 personas (96.88%), 12 en el nivel medio (3.13%) y 0 en el nivel bajo (0.00%). Finalmente, la dimensión “fidelización” tuvo 368 ponderaciones de respuestas altamente calificado (95.83), 15 en el nivel medio (3.91%) y 1 en el nivel bajo (0.26%).

Tabla 7.*Medición de las dimensiones de la variable fidelización de clientes (en unidades)*

Niveles	Dim 1: Marketing Interno	Dim 2: Comunicación	Dim 3: Experiencia del Cliente	Dim 4: Incentivos y Privilegios	Dim 5: Información
Alto [3.6666 - 5.0000]	370	373	370	370	373
Medio [2.3333 - 3.6666 [12	9	13	14	11
Bajo [1.0000 - 2.3333 [2	2	1	0	0

Tabla 8.*Medición de las dimensiones de la variable fidelización de clientes (en porcentaje)*

Niveles	Dim 1: Marketing Interno	Dim 2: Comunicación	Dim 3: Experiencia del Cliente	Dim 4: Incentivos y Privilegios	Dim 5: información
Alto [3.6666 - 5.0000]	96.35%	97.14%	96.35%	96.35%	97.14%
Medio [2.3333 - 3.6666 [3.13%	2.34%	3.39%	3.65%	2.86%
Bajo [1.0000 - 2.3333 [0.52%	0.52%	0.26%	0.00%	0.00%

Según las Tablas 7 y 8, la fidelización de clientes retención de clientes donde se incluye aspectos de el “marketing interno”, la “comunicación”, la “experiencia del cliente”, el “incentivos y privilegios” y la “información”. La dimensión “marketing interno” se obtuvo uno de los niveles alto con 370 clientes de la muestra (96.35%), nivel medio 12 clientes (3.13%) y nivel bajo 2 sujetos (0.52%). Además, la dimensión “comunicación” tuvo 373 sujetos que la considerando en el nivel alto (97.14%), 9 en el nivel medio (2.34%) y 2 en el nivel bajo (0.52%). Por lo tanto, la dimensión “experiencia del cliente” se obtuvo 370 personas (96.135%), 14 en el nivel medio (3.65%) y 0 en el nivel bajo (0.00%). Por ende, la dimensión

“incentivos y privilegios” tuvo 370 encuestados de nivel alto (96.35), 14 en el nivel medio (3.65%) y 0 en el nivel bajo (0.00%). Finalmente, la dimensión “información” tuvo 373 de contestaciones de nuestros consumidores en el nivel alto (97.14), 11 en el nivel medio (2.86%) y 0 en el nivel bajo (0.00%).

Prueba de hipótesis

Data informativa

Supuestos:

Los datos representan variables cualitativas con propiedades ordinales y se utilizó una escala Likert de 5 elecciones. La velocidad de datos es anormal.

Hipótesis nula y alterna:

Hipótesis nula: no hay evidencia suficiente para apoyar una relación causal entre las variables independientes y dependientes.

Hipótesis alterna: cuando existe suficiente evidencia para apoyar una relación causal entre las variables independientes y dependientes.

Nivel de error tipo I:

El nivel de significancia establecido es 0,05. Por lo tanto, el nivel de confianza es del 95%.

Estadístico de prueba:

La estadística utilizada es la de Rho de Spearman.

Regla de decisión:

Si la significancia asintótica de dos colas es superior que α (0.05) no hay pruebas concretas para asumir la hipótesis alterna, pero si la significación asintótica de dos colas es menor que α (0.05) hay evidencias necesarias para aceptar la hipótesis alternativa.

	Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,315	0,146		9,018	0,000
	V. Neuromarketing	0,718	0,032	0,754	22,420	0,000

Tal como en la Tabla 11, el valor de B para las variables constantes e independiente lograron 1.315 y 0.718. Usando esta aclaración, podemos establecer una ecuación que describa cómo la variable independiente, el neuromarketing, afecta a la variable dependiente, la lealtad del cliente.

$$\text{Fidelizacion de los clientes} = 1.315 + (\text{neuromarketing} * 0.718)$$

Hipótesis específica 1:

Existe influencia significativa del neuromarketing en el marketing interno de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022.

Tabla 12.

Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 1

		V_Neuromarketing	D1_MarketingInterno
Rho de Spearman	V_Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.794
		N	.000
		384	384
	D1_MarketingInterno	Coeficiente de correlación	0.794
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.000
		384	384

Como dice en la Tabla 12, la significación asintótica bilateral medido para la prueba rho de Spearman fue 0,000. Si este valor es inferior a 0,05, el investigador puede probar la hipótesis de alternativa. Por lo tanto, en el 2022 el neuromarketing tendrá un impacto significativo en la retención de clientes en los productores de café de La Victoria.

Tabla 13.
Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 1

Coeficiente de correlación (r)	Coeficiente de determinación (r ²)
0.794	0.6304

Tal como se detalla en la Tabla 13, r^2 el cálculo fue de 0.6304. Esto se puede interpretar como la variable independiente “neuromarketing” interviene en la dimensión “marketing interno” en el 63.04% de veces.

Tabla 14.
Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 1

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	0,123	0,179		0,688	0,492
1 V Neuromarketing	0,969	0,039	0,784	24,664	0,000

Tal como muestra en la Tabla 14, los valores de B para constantes y valores dimensionales fueron 0.123 y 0.969. Con esta información, puede crear fórmulas que describan la fuerza con la que ciertos factores intervienen en la lealtad del cliente.

$$\text{Fidelización de clientes} = 0.123 + 0.969(\text{marketing interno})$$

Hipótesis específica 2:

Existe influencia significativa del neuromarketing en la comunicación de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022.

Tabla 15.
Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 2

			V_Neuromarketing	D2_Comunicacion
Rho de Spearman	V_Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1.000	0.689
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	D2_Comunicacion	Coeficiente de correlación	0.689	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Como dice en la Tabla 15, la significación asintótica bilateral medido para la prueba rho de Spearman fue 0,000. Si este valor es inferior a 0,05, el investigador puede probar la hipótesis de alternativa. Por lo tanto, en el 2022 el neuromarketing tendrá un impacto significativo en la retención de clientes en los productores de café de La Victoria.

Tabla 16.
Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 2

Coeficiente de correlación (r)	Coeficiente de determinación (r^2)
0.689	0.4747

Se detalla la Tabla 16, r^2 el cálculo fue de 0.4747. Lo cual se puede interpretar como la variable independiente “neuromarketing” interviene en la dimensión “experiencia de clientes” en 47.47% de veces.

Tabla 17.
Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 2

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	0,722	0,199		3,620	0,000
1 V Neuromarketing	0,838	0,044	0,700	19,139	0,000

Tal como muestra en la Tabla 17, los valores de B para constantes y valores dimensionales fueron 0.722 y 0.838. Con esta información, puede crear fórmulas que describan la fuerza con la que ciertos factores intervienen en la lealtad del cliente.

$$\text{Fidelización de clientes} = 0.722 + 0.838 (\text{comunicación})$$

Hipótesis específica 3:

Existe influencia significativa del neuromarketing en la experiencia de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022.

Tabla 18.
Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 3

			V_Neuromarketing	D3_ExperienciadelCliente
Rho de Spearman	V_Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1.000	0.623
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	D3_ExperienciadelCliente	Coefficiente de correlación	0.623	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Teniendo en cuenta la Tabla 18, la significación asintótica bilateral medido para la prueba rho de Spearman fue 0,000. Si este valor es inferior a 0,05, el investigador puede probar la hipótesis de alternativa. Por lo tanto, en el 2022 el neuromarketing tendrá un impacto significativo en la retención de clientes en los productores de café de La Victoria.

Tabla 19.
Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 3

Coefficiente de correlación (r)	Coefficiente de determinación (r^2)
0.623	0.3881

Se detalla la Tabla 19, r^2 el cálculo fueron de 0.3881. Lo cual se puede interpretar como la variable independiente “neuromarketing” interviene en la dimensión “experiencia del cliente” en 38.81% de veces.

Tabla 20.
Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 3

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	1,327	0,198		6,684	,000
1 V Neuromarketing	0,709	0,044	0,640	16,260	,000

Tal como muestra en la Tabla 20, los valores de B para constantes y valores dimensionales fueron 1.327 y 0.709. Con esta información, puede crear fórmulas que describan la fuerza con la que ciertos factores intervienen en la lealtad del cliente.

$$\text{Fidelización de clientes} = 1.327 + 0.709(\text{experiencia de clientes})$$

Hipótesis específica 4:

Existe influencia significativa del neuromarketing en los incentivos y privilegios de clientes en una empresa productora de café en la Victoria, 2022.

Tabla 21.
Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 4

		V_Neuromarketing	D4_IncentivosyPrivilegios
Rho de Spearman	V_Neuromarketing	1.000	0.508
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	384	384
D4_IncentivosyPrivilegios	D4_IncentivosyPrivilegios	0.508	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

Como dice en la Tabla 21, la significación asintótica bilateral medido para la prueba rho de Spearman fue 0,000. Si este valor es inferior a 0,05, el investigador puede indagar en la hipótesis de alternativa. Por lo tanto, en el 2022 el neuromarketing tendrá un impacto significativo en la retención de clientes en los productores de café de La Victoria.

Tabla 22.
Cálculo del r² para la hipótesis específica 4

Coeficiente de correlación (r)	Coeficiente de determinación (r ²)
0.508	0.2581

Se detalla Tabla 22, r² el cálculo fue de 0.2581. Esto se puede interpretar como la variable independiente “neuromarketing” interviene en la dimensión “experiencia de clientes” en el 25.81% de veces.

Tabla 23.*Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 4*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	1,941	0,223		8,704	0,000
1 V Neuromarketing	0,581	0,049	0,519	11,875	0,000

Tal como muestra en la Tabla 23, los valores de B para constantes y valores dimensionales fueron 1.941 y 0.581. Con esta información, puede crear fórmulas que describan la fuerza con la que ciertos factores intervienen en la lealtad del cliente.

$$\text{Fidelización de clientes} = 1.941 + 0.581 (\text{experiencia de clientes})$$

Hipótesis específica 5:

Existe influencia significativa del neuromarketing en la información de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022.

Tabla 24.*Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 5*

		V_Neuromarketing	D5_Informacion
Rho de Spearman	V_Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.439
		N	384
D5_Informacion	D5_Informacion	Coeficiente de correlación	0.439
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	384

Conuerdo con la Tabla 24, la significación asintótica bilateral medido para la prueba rho de Spearman fue 0,000. Si este valor es inferior a 0,05, el investigador puede indagar en la hipótesis de alternativa. Por lo tanto, en el 2022 el neuromarketing tendrá un impacto significativo en la retención de clientes en los productores de café de La Victoria.

Tabla 25.
Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 5

Coeficiente de correlación (r)	Coeficiente de determinación (r^2)
0.439	0.1927

Se detalla la Tabla 25, r^2 el cálculo fueron de 0.1927. Lo cual se puede interpretar como la variable independiente “neuromarketing” interviene en la dimensión “experiencia de clientes” en 19.27% de veces.

Tabla 26.
Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 5

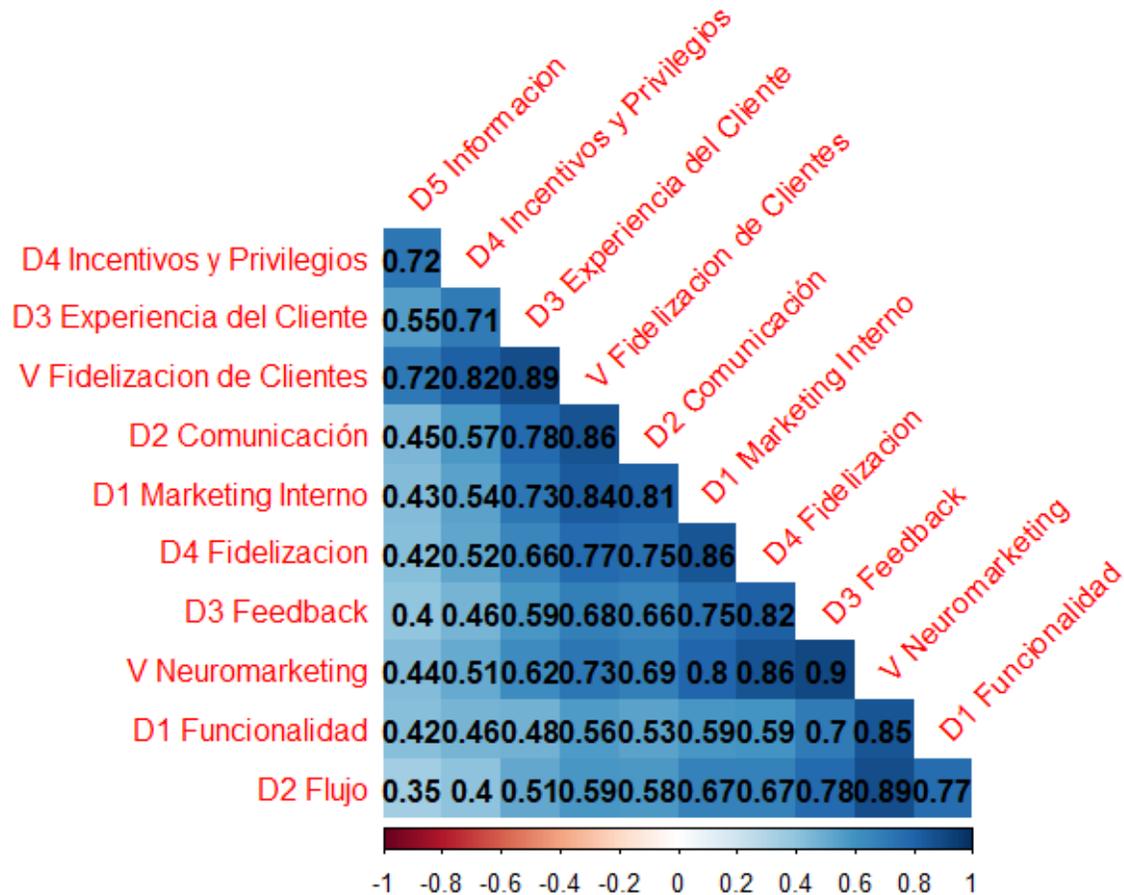
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	2,462	0,203		12,101	0,000
¹ V Neuromarketing	0,492	0,045	0,491	11,012	0,000

Tal como muestra en la Tabla 26, los valores de B para constantes y valores dimensionales fueron 2.462 y 0.492. Con esta información, puede crear fórmulas que describan la fuerza con la que ciertos factores intervienen en la lealtad del cliente.

$$\text{Fidelización de clientes} = 2.462 + 0.492 (\text{información})$$

Grafica de calor

Figura 10.
Grafica de calor



Como lo hace notar con la Figura 16, Los gráficos térmicos se realizaron con el sistema de RStudio. En ese sentido se calculó las correlaciones en su totalidad para las variables y dimensiones utilizando el estadístico rho de Spearman.

Se con lleva que hay una correlación muy alta ($r=0.89$) a través de la fidelización de clientes y la experiencia del cliente, además de también una correlación ($r=0.86$) alta entre la fidelización de clientes y la comunicación.

Esto permite al investigador tener nuevas variables para futuras investigaciones, como la artículos científicos o maestría

V. DISCUSION

Discusión con los antecedentes:

El trabajo desarrollado por Torres (2012) también tuvo el mismo estudio de las variables de esta tesis que fue “neuromarketing” y “fidelización de clientes”. Mientras el informe de Torres (2012) fue realizado en Ambato (Ecuador), mientras esta tesis como foco geográfico Lima (Perú). Por ello, las dos investigaciones un enfoque cuantitativo basado en estadísticas: Torres (2012) asignó la prueba alfa de Cronbach mientras que en esta tesis se usó la regresión lineal. Torres (2012) limitó la prueba a 66 clientes. Por otro lado, hubo 384 consumidores que representan a la población en este trabajo. Los resultados de la hipótesis general de Torres (2012) incluyen valores de $p= 0.000$ y $r= 0.091$. En cambio, en este estudio, el resultado de la hipótesis general fue $p= 0.000$, $r^2= 0.568$.

En cuanto a la tesis de Trujillo (2019) fue planteado en Ecuador; esta investigación fue realizado en Perú, país que también es Latinoamericano, por lo que tiene realidades similares. La examinación es este antecedente permitió conocer que al autor Trujillo (2019) con los mismos estudios de las variables de esta investigación “neuromarketing” y “fidelización de clientes”. En cuanto al enfoque de la investigación, es importante aclarar que existe diferencias: Trujillo (2019) exploraron como enfoque el cualitativo mientras que esta investigación fue desarrollada en el enfoque cuantitativo. Mientras que en la presente tesis se encuestó 384 consumidores, Trujillo (2019) entrevistaron a 180 trabajadores de las diferentes entidades financieras. Finalmente, Trujillo (2019) concluyeron que las entidades financieras han diagnosticado que los empleados de las cooperativas están muy empoderados en las empresas en las que prestan servicios profesionales; extendiendo la prueba estadística de regresión lineal en el presente estudio, en la que se determinó que el neuromarketing interviene en la fidelización de clientes en la productora de café, Lima, en el 2022 ($p=0.000$, $r^2=0.568$).

En cuanto a la tesis de Anaguano (2022) fue planteado en Ecuador; esta investigación fue realizado en Perú, país que también es Latinoamericano, así que tienen una realidad similar. En este contexto, Anaguano (2022) realizó un estudio

utilizando las variables 'marketing relacional' y 'fidelización del cliente', pero este estudio investigó las variables 'neuromarketing' y 'fidelización del cliente'. En cuanto a los enfoques de investigación, es importante aclarar que existen diferencias: Anaguano (2022) exploraron como enfoque cualitativo mientras que esta investigación fue desarrollada en cuantitativo. Mientras que en la presente tesis se encuestó 384 consumidores Anaguano (2022) entrevistaron a 384 encuestas a mujeres de venta directa. Finalmente, Anaguano (2022) concluyeron se determinó que el vendedor vuelve a generar pedidos consecutivos a través de la estrategia de recuperación empleada por el servicio de telemarketing; por ende, que en la presente tesis se incrementó la prueba estadística de regresión lineal en la que se determina que el neuromarketing influye en la fidelización de clientes en la empresa productora de café, Lima, 2022 ($p= 0.000$, $r^2= 0,568$).

El trabajo publicado por Castro (2022) también tuvo el mismo estudio de las variables de esta tesis que fue “neuromarketing” y “fidelización de clientes”. Mientras el estudio de Castro (2022) fue realizado en Riobamba (Ecuador), mientras esta tesis como foco geográfico Lima (Perú). Por ello, los dos estudios siguieron un enfoque cuantitativo y se basaron en estadísticas: Castro (2022) En este estudio se adaptó la prueba de chi-cuadrado de Pearson y se utilizó la regresión lineal. Castro (2022) limitó la muestra a 384 clientes. Por otro lado, hubo 384 consumidores que representan a la población en este trabajo. Resultado de la hipótesis general de Castro (2022) incluyendo los valores de $p= 0.000$, $r= 0,937$; este estudio encontró que era el resultado de una hipótesis general $p= 0.000$, $r^2= 0,568$.

En cuanto a la investigación de Sigueñas (2021) fue planteado únicamente con la variable “neuromarketing” Mientras tanto, el estudio actual se desarrolló en 2022 y exploró las variables 'neuromarketing' y 'retención de clientes'. Los dos informes se llevaron a cabo en Perú, lo cual es considerable resaltar que la tesis de Sigueñas (2021) se conlleva en Chiclayo, indica que esta tesis es de Lima. Por ende, es importante aclarar que existe diferencias Sigueñas (2021) exploraron como enfoque

cualitativo mientras que esta investigación fue desarrollada en el enfoque cuantitativo, por lo tanto, hay complementariedad en los enfoques. Entre tanto que en la presente tesis se encuestó 384 consumidores de empresa productora de café, Sigueñas (2021) entrevistaron 383 clientes de Sodimac Chiclayo. Concluyeron, Sigueñas (2021) los resultados muestran que la empresa está utilizando la publicidad de manera efectiva, también se ajusta a las opiniones de los clientes; mientras que en la presente tesis se incrementaron las pruebas estadísticas de regresión lineal y se determinó que el neuromarketing interviene en la lealtad de los clientes en los productores de café de Lima, 2022 ($p=0.000$, $r^2=0.568$).

La tesis publicada por Rodríguez (2022) se centró en investigar las variables 'marketing digital' y 'fidelización de clientes', por ende, el actual informe se desarrolló en 2022 para investigar las variables 'neuromarketing' y 'neuromarketing' Investigar la fidelización de clientes. Bajo la investigación de Rodríguez (2022). Por ende, Ambos estudios se realizaron en Perú, pero es importante señalar que esta investigación se realizó en Lima, mientras que el estudio de Rodríguez (2022) se desarrolló en Tarapoto. Por lo tanto, ambos estudios siguieron un enfoque cuantitativo y se basaron en estadísticas. Rodríguez (2022) utilizó la prueba estadística como rho de Spearman, entre tanto en esta tesis se utilizó la regresión lineal. Rodríguez (2022) limitó la muestra a 384 asegurados en hospitales públicos. Por otro lado, hubo 384 consumidores que representan a la población en este trabajo. El resultado de la hipótesis general de Rodríguez (2022) contiene valores de $p= 0.000$ y $r= 0.003$. En cambio, en este estudio, el resultado de la hipótesis general fue $p= 0,000$, $r^2= 0,568$.

El informe publicado por Suxe (2022) también incluyó la misma investigación sobre las variables de este artículo, a saber, 'neuromarketing' y 'fidelización del cliente'. Es importante recalcar que si bien ambos estudios del estudio de Rodríguez (2022) se realizaron en Perú, este estudio se originó en Lima, mientras que el estudio de Suxe (2022) se desarrolló en Tarapoto. Por lo tanto, ambos estudios siguieron un enfoque cuantitativo y se basaron en estadísticas. Suxe (2022) utilizó una prueba estadística de chi-cuadrado, mientras que en este estudio se manejó en

la regresión lineal. Detallando en la muestra, Suxe (2022) recoge 200 clientes que se han dado de alta en la pastelería Nina. Por otro lado, hubo 384 consumidores que representan a la población en este trabajo. Los resultados de la hipótesis general de Suxe (2022) con lleva a los valores de $p= 0.000$ y $r= 0.002$. En cambio, en este estudio, el resultado de la hipótesis general fue $p= 0,000$, $r^2= 0,568$.

Mientras que el estudio representado por González (2021) se centró en la investigación de las variables 'neuromarketing' y 'posicionamiento', el presente estudio se desarrolló en 2022 para explorar las variables 'neuromarketing' y 'fidelización del cliente'. En estudio por González (2021). Si bien es cierto en estas dos tesis se llevó a cabo en Perú, es importante recalcar que el estudio de González (2021) se desarrolló en Piura, en el actual trabajo fue escrito en Lima. Por esta razón, ambos estudios siguieron un enfoque cuantitativo y se basaron en estadísticas. González (2021) utilizó la prueba estadística Tau_b I de Kendals, mientras que en este informe se utilizó la regresión lineal. González (2021) utilizó como muestra a 624 pacientes que trabajaban en Óptica Dr. Ginocho, Piura, 2021. Por otro lado, hubo 384 consumidores que representan a la población en este trabajo. El resultado de la hipótesis general de González (2021) contiene un valor de $p= 0.000$, $r= 0.626$. En cambio, en este estudio el efecto de la hipótesis general fue $p= 0,000$, $r^2= 0,568$.

El estudio publicado por Pantoja (2020) incluyó la misma investigación sobre las variables de este trabajo, a saber, 'neuromarketing' y 'fidelización del cliente'. Es importante recalcar que, al igual que este trabajo, el trabajo Pantoja (2020) fue desarrollado en estudios limeños. También se realizó en Perú. Por esta razón, ambos estudios adoptaron un enfoque cuantitativo y se basaron en estadísticas. Pantoja (2020) aplicó la prueba estadística alfa de Cronbach, por ello en este estudio se maneja la regresión lineal. Pantoja (2020) retrató esta muestra como una muestra de 144 clientes de Ripley. Por otro lado, hubo 384 consumidores que representan a la población en este trabajo. Los resultados de la hipótesis general de Pantoja (2020) contiene los valores de $p= 0.000$, $r= 0.831$. En cambio, en este estudio, el diagnóstico de la hipótesis general fue $p= 0,000$, $r^2= 0,568$.

La información presentada por Rodríguez (2018) también tuvo el mismo estudio de las variables de esta tesis que fue “neuromarketing” y “fidelización de clientes, es importante recalcar que el trabajo Rodríguez (2018) fue desarrollado en Lima, al igual que esta investigación donde fueron también fueron conducidos en Perú. Por lo tanto, ambos estudios emplearon un enfoque cuantitativo basado en estadísticas. Rodríguez (2018) aplicó la prueba estadística rho de Spearman, pero en esta tesis se aplicó la regresión lineal. La muestra de Rodríguez (2018) se presentó como una muestra de 384 clientes. Empresa Starbucks, Independencia, 2018. Por otro lado, hubo 384 consumidores que representan a la población en este trabajo. Los resultados de la hipótesis general de Rodríguez (2018) con lleva a los valores de $p=0.000$ y $r=0.528$. Por el contrario, este estudio encontró que para ser el resultado hipotético: $p=0.000$, $r^2=0.568$.

Discusión con la teoría:

La variable “neuromarketing” se mantuvo como creador teórico inicial a Fleming (1990). Por lo tanto, esta variable tiene como dimensiones “Funcionalidad”, “Flujo”, “Feedback” y “Fidelización”.

En este cuando al estudio de investigación (la empresa productora de café, Lima, 2022) Se han desarrollado aspectos del neuromarketing y se ha encontrado que están en un alto nivel y son consistentes con la teoría de Fleming (1990).

La variable ‘fidelidad del cliente’ fue tomada como primer inventor teórico por Alcaide (2015). Entonces, esta variable tiene las dimensiones Marketing interno, Comunicaciones, Experiencia del cliente, Incentivos y privilegios e Información.

Este estudio de investigación (Cafeteros de Lima, 2022) desarrolló aspectos de fidelización de clientes y encontrándose que se hallaron en niveles alto en niveles altos y consistentes con la teoría de Alcaide (2015).

VI. CONCLUSIONES

Cada conclusión debe ser presentada de manera precisa y clara basándose en el tema que ha sido presentado, vale la pena enfatizar las cosas importantes enunciando los principales resultados de la investigación (Cáceres et al., 2019). Se realizó las siguientes conclusiones de este estudio:

Primera: El neuromarketing afecta considerablemente en la fidelización del cliente en una empresa producto de café, La Victoria, 2022. Donde se llegó a realizar por medio de una prueba de rho de Spearman ($p = 0.000$; $r^2 = 0.5271$).

Segunda: El neuromarketing interviene en el marketing interno en una empresa productora de café ubicada en La Victoria 2020. La cual fue validado a través las pruebas de rho de Spearman (sig. = 0.000; $r^2 = 0.6304$).

Tercera: El neuromarketing impacta notablemente en la comunicación del cliente en una empresa producto de café, La Victoria, 2022. Donde se llegó a realizar por medio de una prueba de rho de Spearman estadística ($p = 0.000$; $r^2 = 0.4747$).

Cuarta: El neuromarketing repercute considerablemente en la experiencia del cliente en una empresa producto de café, La Victoria, 2022. Donde se llegó a realizar por medio de una prueba de rho de Spearman estadística ($p = 0.000$; $r^2 = 0.3881$).

Quinta: El neuromarketing impacta notablemente en los incentivos y privilegios del cliente en una empresa producto de café, La Victoria, 2022. La cual fue validado a través las pruebas de rho de Spearman ($p = 0.000$; $r^2 = 0.2581$).

Sexta: El neuromarketing afecta considerablemente en la información del cliente en una empresa producto de café, La Victoria, 2022. Donde se llegó a realizar por medio de una prueba de rho de Spearman estadística ($p = 0.000$; $r^2 = 0.1927$).

VII. RECOMENDACIONES

Primera: se aconseja a la administradora de la empresa productora de café a subir el nivel del neuromarketing en el personal mediante auditorias y sesiones de coach que mejore la funcionalidad y el feedback con los consumidores. Está comprobado estadísticamente en esta investigación que el neuromarketing interviene drásticamente en la fidelización de clientes.

Segunda: se sugiere al gerente de ventas ejecutar talleres remediabiles de neuromarketing en su personal, dado que es indispensable para la empresa productora de café ya que esto influirá en el manejo del marketing interno, mejorando aspectos como la motivación y brindar servicios.

Tercera: se propone a los jefes de las distintas áreas de la organización productora de café implementar más el dialogo con los trabajadores para tener un buen clima laboral y mejorando con el neuromarketing, por ello es importante para la organización que influirá en la comunicación mejorando los aspectos como la comunicación proactiva y comunicación lineal.

Cuarta: se asesora al gerente de la empresa productora de café implementar el contenido visual para que atraiga clientes a través del neuromarketing, dado que es indispensable para el crecimiento y mejoramiento de la empresa, ya que interviniera en la experiencia del cliente, arreglando aspectos como la organización y calidad de servicio.

Quinta: se recomienda al jefe de recursos humanos de esta organización ejecutar el plan de las capacitaciones anuales con nuevas investigaciones de neuromarketing. Se encontró los incentivos y privilegios mejora cuando se tiene elevado el nivel de neuromarketing, mejorando además aspectos como beneficios y ofertas.

Sexta: se aconseja al dueño de la empresa productora de café que incremente una encuesta virtual mensualmente para los clientes y poder tener conocimiento si esta

hay algún problema con el producto, ya que esto influirá la información, mejorando aspecto como saber las necesidades del consumidor y carterización de clientes.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*, (2da ed.), Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Anaguano, K. (2022). *Marketing Relacional Y La Fidelización De Clientes De Empresas De Venta Directa*. (Tesis para la obtención del título de magíster en administración de empresas). Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Guayaquil, Ecuador.
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología Científica (6 ed.). Editorial *Episteme*.
https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g.arias.el.proyecto.de.in.v.
- Botin, R. (2021). Fidelización de clientes: 7 estrategias para fidelizar clientes.
<https://www.shopify.com/es/blog/16933296-6-acciones-online-para-fidelizar-a-tus-clientes>.
- Casares et al. (2020). Cómo organizar eficientemente un documento científico Ingeniería, vol. 23, núm. (1), 2019, -, pp. 21-35 Universidad Autónoma de Yucatán México,
<https://www.redalyc.org/journal/467/46760427008/46760427008.pdf>.
- Castro, J. (2022). *Neuromarketing Para Fidelizar A Los Clientes De La Empresa Soguar S.A De La Ciudad De Ambato*. (Tesis para obtener el grado académico de Licenciada en mercadotecnia). Escuela superior politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18550/1/42T00802>.
- Coelho, I. (2021). *Planteamiento del problema*. Significados,
<https://www.significados.com/planteamiento-del-problema/>.
- Diario veterinario. (setiembre 2022) *Instalan una barrera virtual en una carretera para evitar atropellos de lince*,

<https://www.diarioveterinario.com/t/3904329/instalan-barrera-virtual-carretera-evitar-atropellos-linces>.

Delgado, I. (2022). Qué es la Comunicación. Significados. <https://www.significados.com/comunicacion/>.

Díaz, C. (2022). *Flujo de marketing digital: como organizar un proyecto*. Social media pyme. <https://www.socialmediapymes.com/flujo-de-marketing-digital-contenidos/>.

Fernández, V. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. *Espíritu Emprendedor TES*, 4 (3), 65-78.

Fleming, P. (1990), *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial.

Global (2014). *Neuromarketing; Qué es y cómo aplicarlo en tu empresa*. <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>.

González, A. (2021). *Neuromarketing y Posicionamiento de Mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021*. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo. Piura, Perú.

Guerra, G. (2018). *El neuromarketing en la investigación de mercado*. Esan, <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-neuromarketing-en-la-investigacion-de-mercado>.

Hernández, R. et al. (2014). *Metodología de la investigación científica* (6taed.). México: McGraw Hill.

Higuerey, E. (2018). *La importancia del feedback para el éxito de una empresa*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-feedback/>.

López, J. (2019). Población estadística. *Economipedia*, <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>.

- López, P. (2004). Población Muestra Y Muestreo. Scielo. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181502762004000100012.
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>.
- MacLean, P. (1998). El Cerebro Triuno Y La Inteligencia Ética: Matriz Fundamental De La Inteligencia Multifocal. *Revista Praxis* No. 8. <file:///C:/Users/51931/Downloads/Dialnet-ElCerebroTriunoYLaInteligenciaEtica-5907276.pdf>.
- Madhavi, M. (2020). ¿Cuál es la diferencia entre beneficios, ventajas, regalos, premios, incentivos y recompensas?. *Emplus*. <https://blog.empuls.io/es/difference-between-benefits-perks-gifts-awards-incentives-rewards/>.
- Mata, L. (2019). Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental. *Investigalia*. (19) <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>.
- Martínez, J. (2017). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media*. Ibermatica digital. <http://bitly.ws/JZVp>.
- Mendoza, L. (2019). *Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019*. (Tesis para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios). Universidad César Vallejo, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36192>.
- Muguirra, A. (2023). *Experiencia del cliente ¿Qué es y para qué sirve*. Questionpro, <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/>.

- Ñaupas et al, (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (4 ed.). Ediciones de la U.
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo probabilístico o no probabilístico*. Netquest, <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-o-no-probabilistico-ii>.
- Ospina, A. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. RDstation, <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>.
- Pantoja, J. (2020). *Neuromarketing Y Fidelización De Los Clientes De La Empresa Ripley, Tienda Chorrillos - 2020*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Autónoma de Perú. Lima, Perú.
- Pérez, J., Gardey, A. (20 de junio de 2023). *Información - Qué es, importancia, formas y clasificación. Definición*. <https://definicion.de/informacion/>.
- Pitta, M. (setiembre 2022). Neuromarketing en clínicas de doctores. *Revista América Retail*, <https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-en-clinicas-de-doctores/>.
- Robayo, O. y Paredes, M. (octubre 2022). Cuidado: mujeres se exponen a contenido con efectos en su autoestima en las redes sociales. *Revista Semana*, <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/cuidado-mujeres-se-exponen-a-contenido-con-efectos-en-su-autoestima-en-las-redes-sociales/202233/>.
- Roberts, S. (2020). *¿Qué es el marketing interno? Estrategias y ventajas*. Cyberclick, <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/cuidado-mujeres-se-exponen-a-contenido-con-efectos-en-su-autoestima-en-las-redes-sociales/202233/>.

- Rodríguez, D. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba – 2022*. (Maestría En Administración De Negocios). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95426/Rodr%C3%adquez_CD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Rodríguez, S. (2018). *“Neuromarketing Y Fidelización De Clientes En La Empresa Starbucks, Independencia, 2018”*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19303/Rodriguez_GSR.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Rus, E. (2021). Investigación descriptiva. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>.
- Sánchez, V. (2014). Diseño de estudios transversales. *McGraw Hill*. <https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721§ionid=115929954>.
- Sharán, M. (2019). Estrategia de fidelización de clientes a través de internet (*Editorial Elearning S.L. (ed.)*). <http://bitly.ws/JZQd>.
- Sigueñas, J. (2021). *Neuromarketing para la efectividad publicitaria de Sodimac Chiclayo*. (TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE: Maestro en Administración de Negocios – MBA). Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62032/Sigue%C3%b1as_AJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Suxe, R. (2022). *Neuromarketing y fidelización del cliente en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022*. (Maestría En Administración De Negocios). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97731/Suxe_PRL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Thakur, M. (2023). Digital Marketing Process. EDUCBA.
<https://www.educba.com/digital-marketing-process/>.
- Torres, L. (2012). *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi*. (Tesis para obtener el título de ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2922/1/685%20ING.pdf>.
- Trujillo, K. (2019). *Estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga*. (Tesis para obtener el título de Psicóloga Organizacional). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ambato, Ecuador.
- Vieites, R. (2012) *Atraer y fidelizar clientes*. Santiago de Compostela, España: C.E.E.I Galicia, S.A. Recuperado de
http://datos.portaldelcomerciante.com/MiAfic/userfiles/167/Biblioteca/3dad1d4ec4fee5f7c719Guiapara-atraer-Fidelizar-Clientes_cas.pdf.

Anexo

Anexo 1. Formato para la obtención del consentimiento informado

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Título de la investigación: Neuromarketing y su influencia en la fidelización de clientes en una empresa productora de café, La Victoria 2022.

Investigador principal: Meza Lazo, Araceli Ivonne

Asesor: Dr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Neuromarketing y su influencia en la fidelización de clientes en una empresa productora de café, La Victoria 2022**, cuyo propósito es **determinar la influencia del neuromarketing en la fidelización de clientes en una empresa productora de café en la victoria, 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.

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 [número] 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 alcanzarán 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 **Víctor Hugo Fernández Bedoya** al correo electrónico **vhfernandezb@ucvvirtual.edu.pe** o con el Comité de Ética de la Escuela de Administración **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

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

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:

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:

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

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

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

Título del proyecto de Investigación: Neuromarketing y su influencia en la fidelización de clientes en una empresa productora de café, La Victoria 2022.

Autor/es: Meza Lazo, Araceli Ivonne

Especialidad del autor principal del proyecto: (colocar línea de investigación).

Coautores del proyecto: Ninguno.

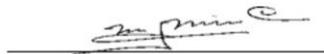
Lugar de desarrollo del proyecto: Lima, Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
19. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
20. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
28. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
29. 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
30. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

(se abstiene por ser asesor)

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Presidente



Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vocal 1



Dr. Jorge Alberto Vargas Merino

Vicepresidente



Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon

Vocal 2

Anexo 4. Dictamen del comité de ética en investigación

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 Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “**Neuromarketing y su influencia en la fidelización de clientes en una empresa productora de café, La Victoria 2022.**”, presentado por los autores **Meza Iazo Araceli Ivonne**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (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

- Sr. **Meza Iazo Araceli Ivonne**, investigador principal.

Anexo 5. Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Neuromarketing	Se define comprender el comportamiento de la marca y los procesos de compra a partir de la actividad neuronal, y es aplicable en muchos contextos. Por ejemplo, evaluar productos de prelanzamiento, desarrollar estrategias de precios exitosas o determinar la efectividad del trabajo de publicidad de prelanzamiento (MGlobal, 2014).	El neuromarketing estudia y predice los comportamientos de las reacciones generadas ante las prácticas de la mercadotecnia, está compuesto por funcionalidad, flujo, feedback y fidelización (Fleming, 1990).	Funcionalidad	Capacidad de reajuste ante los cambios
				Adecuada distribución de roles
				Uso de creatividad
			Flujo	Estado mental
				Interacción
				Atraer su atención
			Feedback	Dialogar con el consumidor
				Escucha activa
			Fidelización	Captación
				Variedad de ofertas
Fidelización de clientes	La lealtad es la capacidad de una empresa o marca para retener clientes a largo plazo y mantenerlos consumiendo un producto o servicio. Lograr esto requiere una comunicación y un marketing eficientes que le permitan construir una relación de confianza duradera con sus usuarios finales y aumentar la rentabilidad de cada cliente con el tiempo. (Botin, 2021).	Fidelización de clientes consiste en retener a los consumidores que puedan continuar comprando tus productos o servicios, donde se evalúa información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios (Alcaide, 2015).	Marketing Interno	Motivación
				Brindar servicio
			Comunicación	Comunicación proactiva
				Comunicación lineal
			Experiencia del Cliente	Organización
				Calidad de servicio
			Incentivos y Privilegios	Beneficios
				Ofertas
			Información	Saber las necesidades del consumidor
				Carterización de clientes

Anexo 7. Matriz de consistencia

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

Estoy conforme y doy mi consentimiento informado para este estudio (anexo 1)

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

1= Totalmente en desacuerdo.

2= En desacuerdo.

3= Indiferente.

4= De acuerdo.

5= Totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
(VI) Variable Independiente: Neuromarketing					
(D1) Dimensión 1: Funcionalidad					
1.- La empresa productora de café tiene la capacidad de reorganización ante los cambios					
2.- El personal hace una adecuada distribución de sus roles					
3.- La empresa realiza el uso de su creatividad para el llamo a los consumidores					
(D2) Dimensión 2: Flujo					
4.- La empresa realiza una llamada para conocer los inconvenientes que tengo con el producto					
5.- Los trabajadores demuestra interacción con los clientes					
6.- La empresa realiza ofertas de sus productos					
(D3) Dimensión 3: Feedback					
7.- La información que brinda la empresa es de forma clara y entendible					
8.- Cuando tengo algún inconveniente con los productos, la empresa brinda soluciones					
(D4) Dimensión 4: Fidelización					
9.- La publicidad en línea (Facebook, Instagram, etc.) logra captar mi atención					
10.- Existe variedad de promociones en la empresa					
(VD) Variable Dependiente: Fidelización de Clientes					
(D1) Dimensión 1: Marketing Interno					
11.- EL café que ofrece la empresa son de buena calidad por su empaque, el olor, color y sabor					
12.- Se siente satisfecho con el producto que ofrece la empresa de café					
(D2) Dimensión 2: Comunicación					
13.- Existe una comunicación proactiva entres los trabajadores					
14.- La empresa realiza una encuesta virtual con sus consumidores para conocer si hay algún inconveniente con los productos					
(D3) Dimensión 3: Experiencia del Cliente					
15.- La empresa cuenta con empleados capacitados y habilidades blandas					

16.- El personal brinda una buena calidad de servicio con los consumidores al realizar el pedido					
(D4) Dimensión 4: Incentivos y Privilegios					
17.- La organización se comunica con sus clientes para realizarles descuentos en fiestas (Día de la madre, Cumpleaños, navidad, etc.)					
18.- Las ofertas de la empresa productora de café son buenas					
(D5) Dimensión 5: Información					
19.- El personal de la organización productora de café dedica su tiempo para mis dudas o reclamos					
20.- La empresa promueve recompensas para los consumidores fieles a nuestro café					

Anexo 7. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Problema	Objetivos	Hipótesis.	VARIABLES e Indicadores	Metodología																		
<p>Problema General ¿Existe influencia del Neuromarketing en la fidelización de clientes en una empresa productora de café en la victoria, 2022?</p> <p>Problemas Específicos a. ¿Existe influencia del neuromarketing en el marketing interno de clientes en una empresa productora de café en la Victoria, 2022? b. ¿Existe influencia del neuromarketing en la comunicación de clientes en una empresa productora de café en la Victoria, 2022? c. ¿Existe influencia del neuromarketing en la experiencia de los clientes en una empresa productora de café en la Victoria, 2022? d. ¿Existe influencia del neuromarketing en los incentivos y privilegios de clientes en una empresa productora de café en la Victoria, 2022? e. ¿Existe influencia del neuromarketing en la información de clientes en una empresa productora de café en la Victoria, 2022?</p>	<p>Objetivo General Determinar la influencia del neuromarketing en la fidelización de clientes en una empresa productora de café en la victoria, 2022.</p> <p>Objetivos Específicos a. Determinar la influencia del neuromarketing en el marketing interno de clientes en una empresa productora de café en la Victoria, 2022. b. Determinar la influencia del neuromarketing en la comunicación de clientes en una empresa productora de café en la Victoria, 2022. c. Determinar la influencia del neuromarketing en la experiencia de los clientes en Una empresa productora de café en la Victoria, 2022. d. Determinar la influencia del neuromarketing en los incentivos y privilegios de clientes en una empresa productora de café en la Victoria, 2022. e. Determinar la influencia del neuromarketing en la información de clientes en una empresa productora de café en la Victoria, 2022.</p>	<p>Hipótesis General Existe influencia significativa del neuromarketing en la fidelización de clientes en una empresa productora de café en la victoria, 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas a. Existe influencia significativa del neuromarketing en el marketing interno de clientes en una empresa productora de café en la Victoria, 2022. b. Existe influencia significativa del neuromarketing en la comunicación de clientes en una empresa productora de café en la Victoria, 2022. c. Existe influencia significativa del neuromarketing en la experiencia de los clientes en una empresa productora de café en la Victoria, 2022. d. Existe influencia significativa del neuromarketing en los incentivos y privilegios de clientes en una empresa productora de café en la Victoria, 2022. e. Existe influencia significativa del neuromarketing en la información de clientes en una empresa productora de café en la Victoria, 2022.</p>	<p>Variable X = Variable Independiente: Neuromarketing</p> <p>Dimensiones:</p> <table> <tr> <td>Funcionalidad</td> <td>X₁</td> </tr> <tr> <td>Flujo</td> <td>X₂</td> </tr> <tr> <td>Feedback</td> <td>X₃</td> </tr> <tr> <td>Fidelización</td> <td>X₄</td> </tr> </table> <p>Variable Y = Variable Dependiente: Fidelización de Cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <table> <tr> <td>Marketing Interno</td> <td>Y₁</td> </tr> <tr> <td>Comunicación</td> <td>Y₂</td> </tr> <tr> <td>Experiencia del Cliente</td> <td>Y₃</td> </tr> <tr> <td>Incentivos y Privilegios</td> <td>Y₄</td> </tr> <tr> <td>Información</td> <td>Y₅</td> </tr> </table>	Funcionalidad	X ₁	Flujo	X ₂	Feedback	X ₃	Fidelización	X ₄	Marketing Interno	Y ₁	Comunicación	Y ₂	Experiencia del Cliente	Y ₃	Incentivos y Privilegios	Y ₄	Información	Y ₅	<p>Enfoque de Investigación Cuantitativo.</p> <p>Tipo de Investigación Aplicado.</p> <p>Nivel de la Investigación Explicativo y descriptivo.</p> <p>Diseño de la Investigación: No Experimental.</p> <p>Población, muestra y muestreo</p> <p>Población infinita, muestra de 384 clientes, muestreo no probabilístico.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>
Funcionalidad	X ₁																					
Flujo	X ₂																					
Feedback	X ₃																					
Fidelización	X ₄																					
Marketing Interno	Y ₁																					
Comunicación	Y ₂																					
Experiencia del Cliente	Y ₃																					
Incentivos y Privilegios	Y ₄																					
Información	Y ₅																					

Anexo 8. Detalle de la empresa donde se realizó el estudio

Presente estudio de investigación, se tomó una empresa que se dedica a la producción de café y también los exporta desde su fundación en 1970 y está formada por ocho cooperativas del sur del Perú.

Por el número de productores y volumen de exportación es la segunda organización de productores cafetaleros más importante del país.

Misión:

Tiene por finalidad promover la asociatividad, el liderazgo y la excelencia empresarial de sus cooperativas y productores asociados basados en un claro enfoque de orientación al cliente, interno y externo. Con ello busca contribuir al incremento de ingresos y el mejoramiento de las condiciones y calidad de vida de las familias.

Visión:

Es una organización de productores cafetaleros de los Valles de Tambopata e Inambari sustentada en los valores y principios cooperativos, comprometida con las mejores condiciones de vida de sus socios y trabajadores, preservando la cultura de quechuas y aymara con un enfoque territorial y la sostenibilidad ambiental, que sustenta su consolidación y crecimiento empresarial en la eficiencia de sus procesos productivos, administrativos, comerciales y en la originalidad y calidad de sus productos para el cliente.

El premio del comercio justo hace del café una alternativa ventajosa ante cultivos ilegales.

Anexo 9. Ficha de validación de expertos.

Dr. Carranza Estela Teodoro

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS: VARIABLE: Neuromarketing

Título de la investigación: Neuromarketing y su Influencia En La Fidelización De Clientes En Una Empresa Productora de Café, La Victoria 2022									
Apellidos y nombres del investigador: Meza Lazo Araceli Ivonne									
Apellidos y nombres del experto: DR.CARRANZA ESTELA Teodoro									
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO				
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE
Neuromarketing	Funcionalidad	Capacidad de respuesta ante los cambios	La empresa productora de café tiene la capacidad de reorganización antes de los cambios	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Adecuada distribución de roles	El personal hace una adecuada distribución de sus roles		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Flujo	Uso de creatividad	La empresa realiza el uso de su creatividad para el llamo de los consumidores		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Estado mental	La empresa realiza una llamada para conocer los inconvenientes que tengo con el producto		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Interacción	Los trabajadores demuestra interacción con los clientes		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Feedback	Atraje su atención	La empresa realiza ofertas de sus productos		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Diagnosticar con el consumidor	El personal hace una adecuada distribución de sus roles		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Fidelización	Escucha activa	Cuando tengo algún inconveniente con los productos, la empresa brinda soluciones		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Captación	La publicidad en línea (Facebook, Instagram, etc.) logra captar mi atención		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Variedad de ofertas	Existe variedad de promociones en la empresa		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: DR.CARRANZA ESTELA Teodoro

No aplicable () No aplicable ()

DNI: 08074405

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

Fecha: 27 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Apellidos y nombres del experto
Especialidad:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS: VARIABLE: Fidelización de Clientes

Título de la investigación: Neuromarketing Y Su Influencia En La Fidelización De Clientes En Una Empresa Productora de Café, La Victoria 2022									
Apellidos y nombres del investigador: Meza Lazo Araceli Ivonne									
Apellidos y nombres del experto: DR.CARRANZA ESTELA Teodoro									
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO				
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE
Fidelización de Cliente	Marketing Interno	Motivación	El café que ofrece la empresa es de buena calidad por su empaque, el olor, color y sabor	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Bindar servicio	El personal de la empresa productora de café dedica su tiempo para escuchar mis reclamos o dudas		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Comunicación	Comunicación proactiva	Existe una comunicación proactiva entre los trabajadores		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Comunicación lineal	La empresa realiza una encuesta virtual con sus consumidores para conocer si hay algún inconveniente con los productos		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Experiencia con el Cliente	Organización	La empresa cuenta con empleados capacitados y habilidades blandas		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Calidad de servicio	El personal brinda una buena calidad de servicio con los consumidores al realizar el pedido		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Incentivos y Privilegios	Beneficios	La organización se comunica con sus clientes para realizarles descuentos en fiestas (Día de la madre, cumpleaños, navidad, etc.)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Ofertas	Las ofertas de la empresa productora de café son buenas		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Saber las necesidades del consumidor	El personal de la empresa productora de café dedica su tiempo para escuchar mis reclamos o dudas		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Carteización de clientes	La empresa promociona recompensas por ser un consumidor fiel		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. CARRANZA ESTELA Teodoro

DNI: 08074405

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

Fecha: 27 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Apellidos y nombres del experto
Especialidad:

Dr. Saldaña Bocanegra, Jesus Catherine

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS: VARIABLE: Neuromarketing

Título de la investigación: Neuromarketing Y Su Influencia En La Fidelización De Clientes En Una Empresa Productora de Café, La Victoria 2022								
Apellidos y nombres del investigador: Arecei Ivonne Meza Lazo								
Apellidos y nombres del experto:								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					Pertinencia	Relevancia	Claridad	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Neuromarketing	Funcionalidad	Capacidad de reajuste ante los cambios	La empresa productora de café tiene la capacidad de reorganización antes los cambios	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	
		Adecuada distribución de roles	El personal hace una adecuada distribución de sus roles		<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	
		Uso de creatividad	La empresa realiza el uso de su creatividad para el ítem de los consumidores		<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	
	Flujo	Estado mental	La empresa realiza una jornada para conocer los inconvenientes que tengo con el		<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	
		Interacción	Los trabajadores demuestran interacción con los clientes		<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	
		Atender su atención	La empresa realiza ofertas de sus productos		<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	
	Feedback	Dialogar con el consumidor	El personal hace una adecuada distribución de sus roles		<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	
		Resolución de dudas	Cuando tengo algún inconveniente con los productos, la empresa brinda soluciones		<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	
	Fidelización	Capacitación	La publicidad en línea (Facebook, Instagram, etc.) logra captar mi atención		<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	
		Variedad de ofertas	Existe variedad de promociones en la empresa		<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: SALDAÑA BOCANEGRA JESUS CATHERINE DNI: 40346019

Especialidad del validador: Administrador de Empresas

Fecha: 08 de noviembre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.


 Dr. Saldaña Bocanegra, Jesus Catherine
 Apellidos y nombres del experto
 Especialidad:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS: VARIABLE: Fidelización de Clientes

Título de la investigación: Neuromarketing Y Su Influencia En La Fidelización De Clientes En Una Empresa Productora de Café, La Victoria 2022								
Apellidos y nombres del investigador: Arecei Ivonne Meza Lazo								
Apellidos y nombres del experto:								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					Pertinencia	Relevancia	Claridad	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Fidelización de Cliente	Marketing Interno	Motivación	El café que ofrece la empresa es de buena calidad por su empaque, el olor, color y sabor	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	
		Brindar servicio	El personal de la empresa productora de café dedica su tiempo para escuchar mis reclamos o dudas		<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	
		Comunicación proactiva	Existe una comunicación proactiva entre los trabajadores		<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	
	Comunicación	Comunicación ínter	La empresa realiza una encuesta virtual con sus consumidores para conocer si hay algún inconveniente con los productos		<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	
		Organización	La empresa cuenta con empleados capacitados y habilidades blandas		<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	
	Experiencia con el Cliente	Calidad de servicio	El personal brinda una buena calidad de servicio con los consumidores al realizar el pedido		<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	
		Beneficios	La organización se comunica con sus clientes para realizarles descuentos en fechas (Jefe de la madre, cumpleaños, navidad, etc.)		<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	
	Incentivos y Privilegios	Ofertas	Las ofertas de la empresa productora de café son buenas		<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	
		Saber las necesidades del consumidor	El personal de la empresa productora de café dedica su tiempo para escuchar mis reclamos o dudas		<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	
		Calificación de clientes	La empresa promociona recompensas por ser un consumidor fiel		<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: SALDAÑA BOCANEGRA JESUS CATHERINE DNI: 40346019

Especialidad del validador: Administrador de Empresas

Fecha: 08 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.


 Dr. Saldaña Bocanegra, Jesus Catherine
 Apellidos y nombres del experto
 Especialidad:

Mgtr. Romero Correa, Aldo Jesús

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS: VARIABLE: Neuromarketing

Título de la investigación: Neuromarketing Y Su Influencia En La Fidelización De Clientes En Una Empresa Productora de Café, La Victoria 2022								
Apellidos y nombres del investigador: Araceli Ivonne Meza Lazo								
Apellidos y nombres del experto:								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	Pertinencia SI CUMPLE NO CUMPLE	Relevancia SI CUMPLE NO CUMPLE	Claridad SI CUMPLE NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Neuromarketing	Funcionalidad	Capacidad de reajuste ante los cambios	La empresa productora de café tiene la capacidad de reorganización antes los cambios	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Adecuada distribución de roles	El personal hace una adecuada distribución de sus roles		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Uso de creatividad	La empresa realiza el uso de su creatividad para el llamado de los consumidores		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Flujo	Estado mental	La empresa realiza una llamada para conocer los inconvenientes que tengo con el producto		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Interacción	Los trabajos demuestra interacción con los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Atraer su atención	La empresa realiza ofertas de sus productos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Feedback	Dialogar con el consumidor	El personal hace una adecuada distribución de sus roles		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Escucha activa	Cuando tengo algún inconveniente con los productos, la empresa brinda soluciones		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Fidelización	Captación	La publicidad en línea (Facebook, Instagram, etc.) logra captar mi atención		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Variedad de ofertas	Existe variedad de promociones en la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Romero Correa, Aldo Jesús

DNI: 26689491

Especialidad del validador: Mgtr. En Administración de Empresas

Fecha: 08 de noviembre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE	NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.	Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.	Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Romero Correa, Aldo Jesús
Mgtr. En Administración de Empresas

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS: VARIABLE: Fidelización de Clientes

Título de la investigación: Neuromarketing Y Su Influencia En La Fidelización De Clientes En Una Empresa Productora de Café, La Victoria 2022								
Apellidos y nombres del investigador: Araceli Ivonne Meza Lazo								
Apellidos y nombres del experto:								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	Pertinencia SI CUMPLE NO CUMPLE	Relevancia SI CUMPLE NO CUMPLE	Claridad SI CUMPLE NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Fidelización de Cliente	Marketing Interno	Motivación	El café que ofrece la empresa es de buena calidad por su empaque, el olor, color y sabor	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Brindar servicio	El personal de la empresa productora de café dedica su tiempo para escuchar mis reclamos o dudas		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Comunicación proactiva	Existe una comunicación proactiva entre los trabajadores		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Comunicación	Comunicación lineal	La empresa realiza una encuesta virtual con sus consumidores para conocer si hay algún inconveniente con los productos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Organización	La empresa cuenta con empleados capacitados y habilidades blandas		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Calidad de servicio	El personal brinda una buena calidad de servicio con los consumidores al realizar el pedido		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Experiencia con el Cliente	Beneficios	La organización se comunica con sus clientes para realizarles descuentos en fiestas (Día de la madre, cumpleaños, navidad, etc.)		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Ofertas	Las ofertas de la empresa productora de café son buenas		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Saber las necesidades del consumidor	El personal de la empresa productora de café dedica su tiempo para escuchar mis reclamos o dudas		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Carteización de clientes	La empresa promociona recompensas por ser un consumidor fiel		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Romero Correa, Aldo Jesús

DNI: 26689491

Especialidad del validador: Mgtr. En Administración de Empresas

Fecha: 08 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE	NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.	Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.	Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Romero Correa Aldo Jesús
Mgtr. En Administración de Empresas

Dr. Saavedra Carrasco, José Gerardo

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS: VARIABLE: Neuromarketing

Título de la investigación: Neuromarketing Y Su Influencia En La Fidelización De Clientes En Una Empresa Productora de Café, La Victoria 2022									
Apellidos y nombres del investigador: Araceli Ivonne Meza Lazo									
Apellidos y nombres del experto:									
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO				
					Pertinencia	Relevancia	Claridad	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Neuromarketing	Funcionalidad	Capacidad de reajuste ante los cambios	La empresa productora de café tiene la capacidad de reorganización antes los cambios	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Adecuada distribución de roles	El personal hace una adecuada distribución de sus roles		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Flujo	Uso de creatividad	La empresa realiza el uso de su creatividad para el flanco de los consumidores		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Estado mental	La empresa realiza una llamada para conocer los inconvenientes que tengo con el producto		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Interacción	Los trabajadores demuestran interacción con los clientes		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Feedback	Atender su atención	La empresa realiza ofertas de sus productos		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Dialogar con el consumidor	La información que brinda la empresa es de forma clara y entendible		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Fidelización	Escucha activa	Cuando llegan algún inconveniente con los productos, la empresa brinda soluciones		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Captación	La publicidad en línea (Facebook, Instagram, etc.) logra captar mi atención		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Variedad de ofertas	Existe variedad de promociones en la empresa		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Saavedra Carrasco, José Gerardo

Especialidad del validador: Dr. En administración de Empresas

Fecha: 08 de noviembre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Saavedra Carrasco, José Gerardo
Dr. En Administración de Empresas

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS: VARIABLE: Fidelización de Clientes

Título de la investigación: Neuromarketing Y Su Influencia En La Fidelización De Clientes En Una Empresa Productora de Café, La Victoria 2022									
Apellidos y nombres del investigador: Araceli Ivonne Meza Lazo									
Apellidos y nombres del experto:									
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO				
					Pertinencia	Relevancia	Claridad	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Fidelización de Clientes	Marketing Interno	Motivación	El café que ofrece la empresa es de buena calidad por su empaque, el olor, color y sabor	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Brindar servicio	Se siente satisfecho con el producto que ofrece la empresa de café		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Comunicación	Comunicación proactiva	Existe una comunicación proactiva entre los trabajadores		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Comunicación lineal	La empresa realiza una encuesta virtual con sus consumidores para conocer si hay algún inconveniente con los productos		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Experiencia con el Cliente	Organización	La empresa cuenta con empleados capacitados y habilidades blandas		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Calidad de servicio	El personal brinda una buena calidad de servicio con los consumidores al realizar el pedido		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Incentivos y Privilegios	Beneficios	La organización se comunica con sus clientes para realizarles descuentos en fiestas (Día de la madre, cumpleaños, navidad, etc.)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Ofertas	Las ofertas de la empresa productora de café son buenas		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Saber las necesidades del consumidor	El personal de la empresa productora de café dedica su tiempo para escuchar mis reclamos o dudas		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Carteografía de clientes	La empresa promueve recompensa para los consumidores fieles a nuestro café		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Saavedra Carrasco, José Gerardo

DNI: 16796035

Especialidad del validador: Dr. Saavedra Carrasco, José Gerardo

Fecha: 08 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Saavedra Carrasco, José Gerardo
Dr. En Administración de Empresas

Anexo 10. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.

Experto	Opción de aplicabilidad
Dr. Carranza Estela Teodoro	Es Aplicable
Dr. Saldaña Bocanegra, Jesus Catherine	Es Aplicable
Mgtr. Romero Correa, Aldo Jesús	Es Aplicable
Dr. Saavedra Carrasco, José Gerardo	Es Aplicable

Se sometido el instrumento a la validez del juicio de expertos, encontrándose todos docentes de la Universidad Cesar Vallejo.

tres de ellos ostentan el grado de Doctor, y uno de ellos el de Magister.

Se concluye, que en unanimidad el instrumento es aplicable

Anexo 11. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Nº de jueces 4 <-----

V. DE AIKEN 1,00

Ítem	PERTINENCIA						RELEVANCIA						CLARIDAD						V. AIKEN GENERAL
	Jueces						Jueces						Jueces						
	J1	J2	J3	J4	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	S	V. AIKEN	
1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1,00
2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1,00
3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1,00
4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1,00
5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1,00
6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1,00
7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1,00
8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1,00
9	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1,00
10	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1,00
11	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1,00
12	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1,00
13	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1,00
14	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1,00
15	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1,00
16	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1,00
17	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1,00
18	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1,00
19	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1,00
20	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1,00

Validez: V de Aiken
 La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

Anexo 12. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.

Regla de valoración

Valor mínimo = 0.00

Valor máximo= 1.00

Valor obtenido= 1.00

Decisión

El instrumento es válido, siendo un instrumento perfecto

Anexo 13. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable.

Alfa de Cronbach general:

Alfa de Cronbach	N de elementos
.953	20

Alfa de Cronbach por variable:

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Variable independiente: Neuromarketing	.934	10
(V2) Variable dependiente: Fidelización de cliente	.921	10

Alfa de Cronbach por dimensiones

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(D1) Dimensión 1: Funcionalidad	0.828	3
(D2) Dimensión 2: Flujo	0.90	3
(D3) Dimensión 3: Feedback	0.768	2
(D4) Dimensión 4: Fidelización	0.838	2
(D5) Dimensión 5: Marketing Interno	0.879	2
(D6) Dimensión 6: Comunicación	0.843	2
(D7) Dimensión 7: Experiencia del cliente	0.769	2
(D8) Dimensión 8: Incentivos y Privilegios	0.780	2
(D9) Dimensión 9: Información	0.669	2

Anexo 14. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

		Valor	.934
	Parte 1	N de elementos	10
Alfa de Cronbach		Valor	.921
	Parte 2	N de elementos	10
		N total de elementos	20
Correlación entre formas			.738
Coeficiente de Spearman-Brown		Longitud igual	.850
		Longitud desigual	.850
Dos mitades de Guttman			.849

Anexo 15. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Ítems	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1.- La empresa productora de café tiene la capacidad de reorganización ante los cambios	86,39	64,452	,630	,951
2.- El personal hace una adecuada distribución de sus roles	86,46	64,354	,655	,951
3.- La empresa realiza el uso de su creatividad para el llamo a los consumidores	86,43	64,387	,682	,950
4.- La empresa realiza una llamada para conocer los inconvenientes que tengo con el producto	86,46	64,369	,670	,951
5.- Los trabajadores demuestra interacción con los clientes	86,45	64,055	,688	,950
6.- La empresa realiza ofertas de sus productos	86,43	64,005	,739	,950
7.- La información que brinda la empresa es de forma clara y entendible	86,42	64,245	,746	,950
8.- Cuando tengo algún inconveniente con los productos, la empresa brinda soluciones	86,46	63,482	,728	,950
9.- La publicidad en línea (Facebook, Instagram, etc.) logra captar mi atención	86,46	63,225	,768	,949
10.- Existe variedad de promociones en la empresa	86,47	63,195	,771	,949
11.- EL café que ofrece la empresa son de buena calidad por su empaque, el olor, color y sabor	86,46	63,095	,776	,949
12.- Se siente satisfecho con el producto que ofrece la empresa de café	86,46	62,923	,789	,949
13.- Existe una comunicación proactiva entres los trabajadores	86,43	63,447	,777	,949
14.- La empresa realiza una encuesta virtual con sus consumidores para conocer si hay algún inconveniente con los productos	86,48	63,446	,720	,950
15.- La empresa cuenta con empleados capacitados y habilidades blandas	86,42	63,884	,734	,950
16.- El personal brinda una buena calidad de servicio con los consumidores al realizar el pedido	86,46	64,557	,660	,951
17.- La organización se comunica con sus clientes para realizarles descuentos en fiestas (Dia de la madre, Cumpleaños, navidad, etc.)	86,41	65,098	,597	,952
18.- Las ofertas de la empresa productora de café son buenas	86,39	64,876	,614	,951
19.- El personal de la empresa productora de café dedica su tiempo para escuchar mis reclamos o dudas	86,38	65,112	,575	,952
20.- La empresa promueve recompensa para los consumidores fieles a nuestro café	86,19	66,965	,475	,953

Anexo 16. Cálculo de la muestra

FORMULA DE CALCULO

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

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z=	1,96
p =	50%
q =	50%
e =	5%

95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	384,16
-----	--------

V Neuromarketing										V Fidelizacion de Clientes									
D1 Funcionalidad			D2 Flujo			D3 Feedback		D4 Fidelizacion		D1 Marketing Interno		D2 Comunicación		D3 Experiencia del Cliente		D4 Incentivos y Privilegios		D5 Informacion	
1.- La	2.- El	3.- La	4.- La	5.- Los	6.- La	7.- La	8.- Cuando	9.- La	10.- Existe	11.- EL	12.- Se	13.- Existe	14.- La	15.- La	16.- El	17.- La	18.- Las	19.- El	20.- La
5		5	5	5	4	4		3	2	1	1	2	2	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	3	4	4	5	5	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5		4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		4	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
5		4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5		5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
5		4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5		4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5		4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5		5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
5		5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5		3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5		4	4	5	3	3	5	3	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5

V Neuromarketing										V Fidelizacion de Clientes									
D1 Funcionalidad			D2 Flujo			D3 Feedback		D4 Fidelizacion		D1 Marketing Interno		D2 Comunicación		D3 Experiencia del Cliente		D4 Incentivos y Privilegios		D5 Informacion	
1.- La	2.- El	3.- La	4.- La	5.- Los	6.- La	7.- La	8.- Cuando	9.- La	10.- Existe	11.- EL	12.- Se	13.- Existe	14.- La	15.- La	16.- El	17.- La	18.- Las	19.- El	20.- La
5		5	5	4	4	4		5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
1		5	5	5	5	5		5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5		4	4	4	4	4		4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		3	4	4	4	5		4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3		3	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		4	4	4	4	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4		4	4	4	4	5		5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
5		5	4	4	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5		5	5	5	5	5		5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3		3	3	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5		3	5	5	4	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5

V Neuromarketing										V Fidelizacion de Clientes									
D1 Funcionalidad			D2 Flujo			D3 Feedback		D4 Fidelizacion		D1 Marketing Interno		D2 Comunicación		D3 Experiencia del Cliente		D4 Incentivos y Privilegios		D5 Informacion	
1.- La	2.- El	3.- La	4.- La	5.- Los	6.- La	7.- La	8.- Cuando	9.- La	10.- Existe	11.- EL	12.- Se	13.- Existe	14.- La	15.- La	16.- El	17.- La	18.- Las	19.- El	20.- La
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5		5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4		5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5		3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4		4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
4		4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4		4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4
5		4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4		4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3		3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4		4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5

V Neuromarketing												V Fidelizacion de Clientes									
D1 Funcionalidad			D2 Flujo			D3 Feedback			D4 Fidelizacion			D1 Marketing Interno		D2 Comunicación		D3 Experiencia del Cliente		D4 Incentivos y Privilegios		D5 Informacion	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	

V Neuromarketing												V Fidelizacion de Clientes									
D1 Funcionalidad			D2 Flujo			D3 Feedback			D4 Fidelizacion			D1 Marketing Interno		D2 Comunicación		D3 Experiencia del Cliente		D4 Incentivos y Privilegios		D5 Informacion	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5

Anexo 18. Resultados descriptivos por ítem

Resultados descriptivos del Ítem 1.- La empresa productora de café tiene la capacidad de reorganización ante los cambios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	En desacuerdo	1	0,3	0,3	0,5
	Indiferente	14	3,6	3,6	4,2
	De acuerdo	124	32,3	32,3	36,5
	Totalmente de acuerdo	244	63,5	63,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados descriptivos de ítem 1, 1 (0.3%) persona indico estar totalmente en desacuerdo, 1 (0.3%) en desacuerdo, 14 (3.6%) indiferente, 124 (32.3%) de acuerdo y 244 (63.5%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del Ítem 2.- El personal hace una adecuada distribución de sus roles.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	Indiferente	16	4,2	4,2	4,4
	De acuerdo	152	39,6	39,6	44,0
	Totalmente de acuerdo	215	56,0	56,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados descriptivos de ítem 2, 0 (0.0%) persona indico estar totalmente en desacuerdo, 1 (0.3%) en desacuerdo, 16 (4.2%) indiferente, 152 (39.6%) de acuerdo y 215 (56.0%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del Ítem 3.- La empresa realiza el uso de su creatividad para el llamo a los consumidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	14	3,6	3,6	3,6
	De acuerdo	147	38,3	38,3	41,9
	Totalmente de acuerdo	223	58,1	58,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados descriptivos de ítem 3, 0 (0.0%) personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 0 (0.0%) en desacuerdo, 14 (3.6%) indiferente, 147 (38.3%) de acuerdo y 223 (58.1%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del Ítem 4.- La empresa realiza una llamada para conocer los inconvenientes que tengo con el producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	16	4,2	4,2	4,2
	De acuerdo	153	39,8	39,8	44,0
	Totalmente de acuerdo	215	56,0	56,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados descriptivos de ítem 4, 0(0.0%) personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 0(0.0%) en desacuerdo, 16 (4.2%) indiferente, 153 (39.8%) de acuerdo y 215 (56.0%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del Ítem 5.- Los trabajadores demuestra interacción con los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	Indiferente	16	4,2	4,2	4,4
	De acuerdo	148	38,5	38,5	43,0
	Totalmente de acuerdo	219	57,0	57,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados descriptivos de ítem 5, 0(0.0%) personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 1 (0.3%) en desacuerdo, 16 (4.2%) indiferente, 148 (39.5%) de acuerdo y 219 (57.0%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del Ítem 6.- La empresa realiza ofertas de sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	Indiferente	9	2,3	2,3	2,6
	De acuerdo	153	39,8	39,8	42,4
	Totalmente de acuerdo	221	57,6	57,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados descriptivos de ítem 6, 0(0.0%) personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 1 (0.3%) en desacuerdo, 9 (2.3%) indiferente, 153 (39.8%) de acuerdo y 221 (57.0%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del Ítem 7.- La información que brinda la empresa es de forma clara y entendible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	7	1,8	1,8	1,8
	De acuerdo	159	41,4	41,4	43,2
	Totalmente de acuerdo	218	56,8	56,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados descriptivos de ítem 7, 0(0.0%) personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 7 (1.8%) en desacuerdo, 159 (41.4%) indiferente, 0 (0.0%) de acuerdo y 218 (56.8%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del Ítem 8.- Cuando tengo algún inconveniente con los productos, la empresa brinda soluciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	Indiferente	17	4,4	4,4	4,7
	De acuerdo	150	39,1	39,1	43,8
	Totalmente de acuerdo	216	56,3	56,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados descriptivos de ítem 8, 1 (0.3%) persona indico estar totalmente en desacuerdo, 0 (0.0%) en desacuerdo, 17 (4.4%) indiferente, 150 (39.1%) de acuerdo y 216 (56.3%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del Ítem 9.- La publicidad en línea (Facebook, Instagram, etc.) logra captar mi atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	0,5	0,5	0,5
	Indiferente	15	3,9	3,9	4,4
	De acuerdo	150	39,1	39,1	43,5
	Totalmente de acuerdo	217	56,5	56,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados descriptivos de ítem 9, 0 (0.0%) persona indico estar totalmente en desacuerdo, 2 (0.5%) en desacuerdo, 15 (3.9%) indiferente, 150 (39.1%) de acuerdo y 217 (56.5%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del Ítem 10.- Existe variedad de promociones en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	0,8	0,8	0,8
	Indiferente	12	3,1	3,1	3,9

De acuerdo	158	41,1	41,1	45,1
Totalmente de acuerdo	211	54,9	54,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados descriptivos de ítem 10, 0 (0.0%) persona indico estar totalmente en desacuerdo, 3 (0.8%) en desacuerdo, 12 (3.1%) indiferente, 158 (41.1%) de acuerdo y 211 (54.9%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del Ítem 11.- EL café que ofrece la empresa son de buena calidad por su empaque, el olor, color y sabor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	En desacuerdo	1	0,3	0,3	0,5
	Indiferente	13	3,4	3,4	3,9
	De acuerdo	154	40,1	40,1	44,0
	Totalmente de acuerdo	215	56,0	56,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados descriptivos de ítem 11, 1 (0.3%) persona indico estar totalmente en desacuerdo, 1 (0.3%) en desacuerdo, 13 (3.4%) indiferente, 154 (40.1%) de acuerdo y 215 (56.0%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del Ítem 12.- Se siente satisfecho con el producto que ofrece la empresa de café.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	En desacuerdo	2	0,5	0,5	0,8
	Indiferente	11	2,9	2,9	3,6
	De acuerdo	156	40,6	40,6	44,3
	Totalmente de acuerdo	214	55,7	55,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados descriptivos de ítem 12, 1 (0.3%) persona indico estar totalmente en desacuerdo, 2 (0.5%) en desacuerdo, 11 (2.9%) indiferente, 156 (40.6%) de acuerdo y 214 (55.7%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del Ítem 13.- Existe una comunicación proactiva entre los trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	0,5	0,5	0,5
	Indiferente	10	2,6	2,6	3,1
	De acuerdo	150	39,1	39,1	42,2
	Totalmente de acuerdo	222	57,8	57,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados descriptivos de ítem 13, 0 (0.0%) persona indico estar totalmente en desacuerdo, 2 (0.5%) en desacuerdo, 10 (2.6%) indiferente, 150 (39.1%) de acuerdo y 222 (55.8%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del Ítem 14.- La empresa realiza una encuesta virtual con sus consumidores para conocer si hay algún inconveniente con los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	En desacuerdo	3	0,8	0,8	1,0
	Indiferente	10	2,6	2,6	3,6
	De acuerdo	160	41,7	41,7	45,3
	Totalmente de acuerdo	210	54,7	54,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados descriptivos de ítem 14, 1 (0.03%) persona indico estar totalmente en desacuerdo, 3 (0.8%) en desacuerdo, 10 (2.6%) indiferente, 160 (41.7%) de acuerdo y 210 (54.7%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del Ítem 15.- La empresa cuenta con empleados capacitados y habilidades blandas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	Indiferente	12	3,1	3,1	3,4
	De acuerdo	144	37,5	37,5	40,9
	Totalmente de acuerdo	227	59,1	59,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados descriptivos de ítem 15, 0 (0.0%) persona indico estar totalmente en desacuerdo, 1 (0.3%) en desacuerdo, 12 (3.1%) indiferente, 144 (37.5%) de acuerdo y 227 (59.1%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del Ítem 16.- El personal brinda una buena calidad de servicio con los consumidores al realizar el pedido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	Indiferente	11	2,9	2,9	3,1
	De acuerdo	160	41,7	41,7	44,8
	Totalmente de acuerdo	212	55,2	55,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados descriptivos de ítem 16, 0 (0.0%) persona indico estar totalmente en desacuerdo, 1 (0.3%) en desacuerdo, 11 (2.9%) indiferente, 160 (41.7%) de acuerdo y 212 (55.2%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del Ítem 17.- La organización se comunica con sus clientes para realizarles descuentos en fiestas (Dia de la madre, Cumpleaños, navidad, etc.).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	15	3,9	3,9	3,9
	De acuerdo	136	35,4	35,4	39,3

Totalmente de acuerdo	233	60,7	60,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados descriptivos de ítem 17, 0 (0.0%) persona indico estar totalmente en desacuerdo, 0 (0.0%) en desacuerdo, 15 (3.9%) indiferente, 136 (35.4%) de acuerdo y 233 (60.7%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del Ítem 18.- Las ofertas de la empresa productora de café son buenas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	0,5	,5	,5
	Indiferente	11	2,9	2,9	3,4
	De acuerdo	133	34,6	34,6	38,0
	Totalmente de acuerdo	238	62,0	62,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados descriptivos de ítem 18, 0 (0.0%) persona indico estar totalmente en desacuerdo, 2 (0.5%) en desacuerdo, 11 (2.9%) indiferente, 133 (34.6%) de acuerdo y 238 (62.0%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del Ítem 19.- El personal de la empresa productora de café dedica su tiempo para escuchar mis reclamos o dudas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	,8	,8	,8
	Indiferente	11	2,9	2,9	3,6
	De acuerdo	123	32,0	32,0	35,7
	Totalmente de acuerdo	247	64,3	64,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados descriptivos de ítem 19, 0 (0.0%) persona indico estar totalmente en desacuerdo, 3 (0.8%) en desacuerdo, 11 (2.9%) indiferente, 123 (32.0%) de acuerdo y 247 (64.3%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del Ítem 20.- La empresa promueve recompensa para los consumidores fieles a nuestro café.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	11	2,9	2,9	2,9
	De acuerdo	62	16,1	16,1	19,0
	Totalmente de acuerdo	311	81,0	81,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados descriptivos de ítem 20, 0 (0.0%) persona indico estar totalmente en desacuerdo, 0 (0.0%) en desacuerdo, 11 (2.9%) indiferente, 62 (16.1%) de acuerdo y 311 (81.0%) totalmente de acuerdo.

Anexo 19. Análisis factorial confirmatorio

Dimensión: Funcionalidad

Tabla 27.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.698
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	454.351
	Gl	3
	Sig.	.000

De acuerdo con la Tabla 27, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.698, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”.

Tabla 28

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis de matrices anti imagen

		1.- La empresa productora de café tiene la capacidad de reorganización ante los cambios	2.- El personal hace una adecuada distribución de sus roles	3.- La empresa realiza el uso de su creatividad para el llamo a los consumidores
Covarianza anti-imagen	1.- La empresa productora de café tiene la capacidad de reorganización ante los cambios	.620	-.177	-.119
	2.- El personal hace una adecuada distribución de sus roles	-.177	.433	-.260

	3.- La empresa realiza el uso de su creatividad para el llamo a los consumidores	- .119	- .260	.466
Correlación anti-imagen	1.- La empresa productora de café tiene la capacidad de reorganización ante los cambios	.797 ^a	-.341	-.221
	2.- El personal hace una adecuada distribución de sus roles	-.341	.655 ^a	-.580
	3.- La empresa realiza el uso de su creatividad para el llamo a los consumidores	-.221	-.580	.678 ^a

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”.

Tabla 29.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
1.- La empresa productora de café tiene la capacidad de reorganización ante los cambios	1.000	.664
2.- El personal hace una adecuada distribución de sus roles	1.000	.802
3.- La empresa realiza el uso de su creatividad para el llamo a los consumidores	1.000	.770

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”.

Tabla 30.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.237	74.556	74.556	2.237	74.556	74.556
2	.481	16.042	90.598			
3	.282	9.402	100.000			

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 74.556%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “percepción visual”.

Tabla 31.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
1.- La empresa productora de café tiene la capacidad de reorganización ante los cambios	.815
2.- El personal hace una adecuada distribución de sus roles	.896
3.- La empresa realiza el uso de su creatividad para el llamo a los consumidores	.877

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “funcionalidad”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “funcionalidad”.

Dimensión: Flujo

Tabla 32.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.740
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	670.891
	Gl	3
	Sig.	.000

De acuerdo con la Tabla 32, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.740, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “percepción visual”.

Tabla 33.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis de matrices anti imagen

		4.- La empresa realiza una llamada para conocer los inconvenientes que tengo con el producto	5.- Los trabajadores demuestra interacción con los clientes	6.- La empresa realiza ofertas de sus productos
Covarianza anti-imagen	4.- La empresa realiza una llamada para conocer los inconvenientes que tengo con el producto	.434	-.157	-.116
	5.- Los trabajadores demuestra interacción con los clientes	-.157	.328	-.191
	6.- La empresa realiza ofertas de sus productos	-.116	-.191	.363

Correlación anti-imagen	4.- La empresa realiza una llamada para conocer los inconvenientes que tengo con el producto	.796 ^a	-.415	-.292
	5.- Los trabajadores demuestra interacción con los clientes	-.415	.702 ^a	-.555
	6.- La empresa realiza ofertas de sus productos	-.292	-.555	.733 ^a

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”.

Tabla 34.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
4.- La empresa realiza una llamada para conocer los inconvenientes que tengo con el producto	1.000	.786
5.- Los trabajadores demuestra interacción con los clientes	1.000	.851
6.- La empresa realiza ofertas de sus productos	1.000	.825

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”.

Tabla 35.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.462	82.061	82.061	2.462	82.061	82.061
2	.319	10.647	92.707			

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 82.061%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”.

Tabla 36.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
4.- La empresa realiza una llamada para conocer los inconvenientes que tengo con el producto	.886
5.- Los trabajadores demuestra interacción con los clientes	.922
6.- La empresa realiza ofertas de sus productos	.909

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “flujo”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “flujo”.

Dimensión: Feedback

Tabla 37.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	192.360
	Gl	1
	Sig.	.000

De acuerdo con la Tabla 37, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”.

Tabla 38.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de matrices anti imagen

		7.- La información que brinda la empresa es de forma clara y entendible	8.- Cuando tengo algún inconveniente con los productos, la empresa brinda soluciones
Covarianza anti-imagen	7.- La información que brinda la empresa es de forma clara y entendible	.604	-.380
	8.- Cuando tengo algún inconveniente con los productos, la empresa brinda soluciones	-.380	.604
Correlación anti-imagen	7.- La información que brinda la empresa es de forma clara y entendible	.500 ^a	-.629
	8.- Cuando tengo algún inconveniente con los productos, la empresa brinda soluciones	-.629	.500 ^a

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”.

Tabla 39.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
7.- La información que brinda la empresa es de forma clara y entendible	1.000	.815
8.- Cuando tengo algún inconveniente con los productos, la empresa brinda soluciones	1.000	.815

Al analizar las comunalidades anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”.

Tabla 40.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1.629	81.465	81.465	1.629	81.465	81.465
2	.371	18.535	100.000			

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 81.485%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”.

Tabla 41.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
7.- La información que brinda la empresa es de forma clara y entendible	.903
8.- Cuando tengo algún inconveniente con los productos, la empresa brinda soluciones	.903

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “feedback”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “feedback”.

Dimensión: Fidelización

Tabla 42.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	280.058
	gl	1
	Sig.	.000

De acuerdo con la Tabla 42, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”.

Tabla 43.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de matrices anti imagen

		9.- La publicidad en línea (Facebook, Instagram, etc.) logra captar mi atención	10.- Existe variedad de promociones en la empresa
Covarianza anti-imagen	9.- La publicidad en línea (Facebook, Instagram, etc.) logra captar mi atención	.480	-.346
	10.- Existe variedad de promociones en la empresa	-.346	.480
Correlación anti-imagen	9.- La publicidad en línea (Facebook, Instagram, etc.) logra captar mi atención	.500 ^a	-.721
	10.- Existe variedad de promociones en la empresa	-.721	.500 ^a

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”.

Tabla 44.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
9.- La publicidad en línea (Facebook, Instagram, etc.) logra captar mi atención	1.000	.861
10.- Existe variedad de promociones en la empresa	1.000	.861

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “percepción visual”.

Tabla 45.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado

1	1.721	86.058	86.058	1.721	86.058	86.058
2	.279	13.942	100.000			

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 86.058%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”.

Tabla 46.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
9.- La publicidad en línea (Facebook, Instagram, etc.) logra captar mi atención	.928
10.- Existe variedad de promociones en la empresa	.928

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “fidelización”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “fidelización”.

Dimensión: Marketing Interno

Tabla 47.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	363.240
	gl	1
	Sig.	.000

De acuerdo con la Tabla 47 se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.

Tabla 48.

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.
Análisis de matrices anti imagen*

		11.- EL café que ofrece la empresa son de buena calidad por su empaque, el olor, color y sabor	12.- Se siente satisfecho con el producto que ofrece la empresa de café
Covarianza anti-imagen	11.- EL café que ofrece la empresa son de buena calidad por su empaque, el olor, color y sabor	.386	-.302
	12.- Se siente satisfecho con el producto que ofrece la empresa de café	-.302	.386
Correlación anti-imagen	11.- EL café que ofrece la empresa son de buena calidad por su empaque, el olor, color y sabor	.500 ^a	-.784
	12.- Se siente satisfecho con el producto que ofrece la empresa de café	-.784	.500 ^a

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.

Tabla 49.

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.
Análisis de comunalidades*

	Inicial	Extracción
11.- EL café que ofrece la empresa son de buena calidad por su empaque, el olor, color y sabor	1.000	.892
12.- Se siente satisfecho con el producto que ofrece la empresa de café	1.000	.892

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.

Tabla 50.

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.
Análisis de autovalores iniciales*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1.784	89.182	89.182	1.784	89.182	89.182
2	.216	10.818	100.000			

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 89.182%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.

Tabla 51.

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.
Análisis de matriz de componentes*

	Componente
	1
11.- EL café que ofrece la empresa son de buena calidad por su empaque, el olor, color y sabor	.944

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “marketing interno”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “marketing interno”.

Dimensión: Comunicación

Tabla 53.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

		.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	290.479
	gl	1
	Sig.	.000

De acuerdo con la Tabla 52, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”.

Tabla 54.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”. Análisis de matrices anti imagen

		13.- Existe una comunicación proactiva entres los trabajadores	14.- La empresa realiza una encuesta virtual con sus consumidores para conocer si hay algún inconveniente con los productos
Covarianza anti-imagen	13.- Existe una comunicación proactiva entres los trabajadores	.467	-.341
	14.- La empresa realiza una encuesta virtual con sus consumidores para conocer si hay algún inconveniente con los productos	-.341	.467
Correlación anti-imagen	13.- Existe una comunicación proactiva entres los trabajadores	.500 ^a	-.730
	14.- La empresa realiza una encuesta virtual con sus consumidores para conocer si hay algún inconveniente con los productos	-.730	.500 ^a

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”.

Tabla 55.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
13.- Existe una comunicación proactiva entres los trabajadores	1.000	.865
14.- La empresa realiza una encuesta virtual con sus consumidores para conocer si hay algún inconveniente con los productos	1.000	.865

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”.

Tabla 56.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1.730	86.503	86.503	1.730	86.503	86.503
2	.270	13.497	100.000			

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 86.503%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”.

Tabla 57.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
13.- Existe una comunicación proactiva entre los trabajadores	.930
14.- La empresa realiza una encuesta virtual con sus consumidores para conocer si hay algún inconveniente con los productos	.930

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “comunicación”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis

de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “comunicación”.

Dimensión: Experiencia del Cliente

Tabla 58.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia del cliente”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	188.284
	gl	1
	Sig.	.000

De acuerdo con la Tabla 27, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia del cliente”.

Tabla 59.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia del cliente”. Análisis de matrices anti imagen

		15.- La empresa cuenta con empleados capacitados y habilidades blandas	16.- El personal brinda una buena calidad de servicio con los consumidores al realizar el pedido
Covarianza anti-imagen	15.- La empresa cuenta con empleados capacitados y habilidades blandas	.610	-.381
	16.- El personal brinda una buena calidad de servicio con los consumidores al realizar el pedido	-.381	.610

Correlación anti-imagen	15.- La empresa cuenta con empleados capacitados y habilidades blandas	.500 ^a	-.624
	16.- El personal brinda una buena calidad de servicio con los consumidores al realizar el pedido	-.624	.500 ^a

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia de cliente”.

Tabla 60.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia de cliente”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
15.- La empresa cuenta con empleados capacitados y habilidades blandas	1.000	.812
16.- El personal brinda una buena calidad de servicio con los consumidores al realizar el pedido	1.000	.812

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia de clientes”.

Tabla 61.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia de cliente”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1.624	81.206	81.206	1.624	81.206	81.206
2	.376	18.794	100.000			

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en

un 81.206%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia de cliente”.

Tabla 62.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia de cliente”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
15.- La empresa cuenta con empleados capacitados y habilidades blandas	.901
16.- El personal brinda una buena calidad de servicio con los consumidores al realizar el pedido	.901

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “experiencia de cliente”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “experiencia de cliente”.

Dimensión: Incentivos y Privilegios

Tabla 63.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	200.063
	Gl	1
	Sig.	.000

De acuerdo con la Tabla 62, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO

obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”.

Tabla 64.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”. Análisis de matrices anti imagen

		17.- La organización se comunica con sus clientes para realizarles descuentos en fiestas (Día de la madre, Cumpleaños, navidad, etc.)	18.- Las ofertas de la empresa productora de café son buenas
Covarianza anti-imagen	17.- La organización se comunica con sus clientes para realizarles descuentos en fiestas (Día de la madre, Cumpleaños, navidad, etc.)	.592	-.378
	18.- Las ofertas de la empresa productora de café son buenas	-.378	.592
Correlación anti-imagen	17.- La organización se comunica con sus clientes para realizarles descuentos en fiestas (Día de la madre, Cumpleaños, navidad, etc.)	.500 ^a	-.639
	18.- Las ofertas de la empresa productora de café son buenas	-.639	.500 ^a

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”.

Tabla 65.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
--	---------	------------

17.- La organización se comunica con sus clientes para realizarles descuentos en fiestas (Día de la madre, Cumpleaños, navidad, etc.)	1.000	.819
18.- Las ofertas de la empresa productora de café son buenas	1.000	.819

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”.

Tabla 66.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1.639	81.941	81.941	1.639	81.941	81.941
2	.361	18.059	100.000			

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 81.941%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”.

Tabla 67.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
17.- La organización se comunica con sus clientes para realizarles descuentos en fiestas (Día de la madre, Cumpleaños, navidad, etc.)	.905
18.- Las ofertas de la empresa productora de café son buenas	.905

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “incentivos y privilegios”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “incentivos y privilegios”.

Dimensión: Información

Tabla 68.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	116.956
	gl	1
	Sig.	.000

De acuerdo con la Tabla 67, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”.

Tabla 69

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”. Análisis de matrices anti imagen

		19.- El personal de la empresa productora de café dedica su tiempo para escuchar mis reclamos o dudas	20.- La empresa promueve recompensa para los consumidores fieles a nuestro café
Covarianza anti-imagen	19.- El personal de la empresa productora de café dedica su tiempo para escuchar mis reclamos o dudas	.736	-.378
	20.- La empresa promueve recompensa para los consumidores fieles a nuestro café	-.378	.736
Correlación anti-imagen	19.- El personal de la empresa productora de café dedica su tiempo para escuchar mis reclamos o dudas	.500 ^a	-.514
	20.- La empresa promueve recompensa para los consumidores fieles a nuestro café	-.514	.500 ^a

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”.

Tabla 70.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
19.- El personal de la empresa productora de café dedica su tiempo para escuchar mis reclamos o dudas	1.000	.757
20.- La empresa promueve recompensa para los consumidores fieles a nuestro café	1.000	.757

Al analizar las comunalidades anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”.

Tabla 71.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1.514	75.692	75.692	1.514	75.692	75.692
2	.486	24.308	100.000			

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 75.692%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”.

Tabla 72.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
19.- El personal de la empresa productora de café dedica su tiempo para escuchar mis reclamos o dudas	.870
20.- La empresa promueve recompensa para los consumidores fieles a nuestro café	.870

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “información”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “información”.

Anexo 20. Resultado de ajuste de modelo

CMIN neuromarketing

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	26	159,118	29	,000	5,487
Saturated model	55	,000	0		
Independence model	10	2,853,063	45	,000	63,401

RMR, GFI neuromarketing

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,014	,923	,855	,487
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,182	,239	,070	,196

BASELINE COMPARISONS neuromarketing

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,944	,913	,954	,928	,954
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

PARSIMONY-ADJUSTED MEASURES neuromarketing

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,644	,609	,615
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP neuromarketing

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	130,118	94,251	173,504
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2,808,063	2,636,638	2,986,804

FMIN neuromarketing

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,415	,340	,246	,453
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	7,449	7,332	6,884	7,798

RMSEA neuromarketing

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,108	,092	,125	,000
Independence model	,404	,391	,416	,000

AIC neuromarketing

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	211,118	212,655	313,834	339,834
Saturated model	110,000	113,253	327,285	382,285
Independence model	2,873,063	2,873,654	2,912,570	2,922,570

ECVI neuromarketing

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,551	,458	,665	,555
Saturated model	,287	,287	,287	,296
Independence model	7,501	7,054	7,968	7,503

CMIN fidelización de clientes

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	30	71,617	25	,000	2,865
Saturated model	55	,000	0		
Independence model	10	2,620,238	45	,000	58,228

RMR, GFI fidelización de clientes

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,009	,964	,921	,438
Saturated model	,000	1,000		

Independence model	,169	,268	,106	,220
--------------------	------	------	------	------

BASELINE COMPARISONS fidelización de clientes

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,973	,951	,982	,967	,982
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

PARSIMONY-ADJUSTED MEASURES fidelización de clientes

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,556	,540	,545
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP fidelización de clientes

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	46,617	25,050	75,826
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2,575,238	2,411,171	2,746,628

FMIN fidelización de clientes

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,187	,122	,065	,198
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	6,841	6,724	6,295	7,171

RMSEA fidelización de clientes

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,070	,051	,089	,041
Independence model	,387	,374	,399	,000

AIC fidelización de clientes

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	131,617	133,392	250,137	280,137
Saturated model	110,000	113,253	327,285	382,285
Independence model	2,640,238	2,640,829	2,679,744	2,689,744

ECVI fidelización de clientes

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,344	,287	,420	,348
Saturated model	,287	,287	,287	,296
Independence model	6,894	6,465	7,341	6,895

HOELTER fidelización de clientes

Model	HOELTER 0.05	HOELTER 0.01
Default model	202	237
Independence model	10	11

Anexo 22. Diapositivas de ponencia

11/07/2023

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO INVESTIGA

Neuromarketing Y Su Influencia En La Fidelización De Clientes En Una Empresa Productora de Café, La Victoria 2022

Autor: Meza Lazo Araceli Ivonne

LIMA - 2023

Problema, hipótesis, objetivo

Problema General: ¿Existe influencia del Neuromarketing en la fidelización de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022?

Objetivo General: Determinar la influencia del neuromarketing en la fidelización de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022.

Hipótesis General: Existe influencia significativa del neuromarketing en la fidelización de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022.

Trabajos previos

Torres (2019)	Trujillo (2019)
Anaguano (2022)	Castro (2022)
Carvajal y Tena (2019)	Siguera (2021)
Rodriguez (2022)	Scott (2022)

Introducción

Resumen general de hipótesis

Fidelización	Neuromarketing	Hipótesis específica 1	Marketing Interno	Fidelización de clientes
Pago		Hipótesis específica 2	Comerciación	
Feedback		Hipótesis específica 3	Esperanza del Cliente	
Fidelización		Hipótesis específica 4	Incentivos y Privilegios	
		Hipótesis específica 5	Información	

González (2021)	Pantoja (2020)
Rodriguez (2018)	

Realidad problemática



Es importante poder popularizar lo que es el neuromarketing que es la combinación de el marketing tradicional de los tiempos e innovación en el mercado de atención al cliente en una empresa productora de café en la provincia de La Victoria, para así poder de manera adecuada desarrollar las estrategias de marketing orientadas al desarrollo de un negocio y poder así de manera adecuada desarrollar una estrategia de marketing para comprender mejor la respuesta emocional en el comportamiento de la sociedad.

Al incorporar en las estrategias de marketing tradicionales, valores que son a su vez la innovación, según el caso. América Latina (30 de noviembre de 2022), el neuromarketing es un concepto que se refiere a la aplicación de técnicas de neurociencia para comprender mejor la respuesta emocional en el comportamiento de la sociedad.

La empresa productora de café, debe incorporar la fidelización de clientes, por lo que se debe tener en cuenta el neuromarketing, con el objetivo de dar a conocer el neuromarketing en la fidelización de clientes y poder así de manera adecuada desarrollar una estrategia de marketing para comprender mejor la respuesta emocional en el comportamiento de la sociedad. Lima 2022.

Justificación

Teórica: Esta investigación contribuye a la creación de nuevo acervo bibliográfico relacionado a la influencia del neuromarketing sobre la fidelización de clientes en una empresa productora de café que se da en La Victoria 2022, bajo la problemática como mencionada en temas investigados.

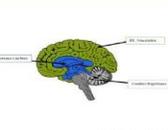
Práctica: En este estudio busca determinar la relación de dos variables para proponer alternativa de solución practica, en este contexto identificado.

Metodológica: En esta investigación se a desarrollado un cuestionario fue sometido a estudios de valides y confiabilidad donde se obturo buenos resultados que se encuentra en los anexos.

Teorías Relacionadas al tema



Variable: Neuromarketing



"Teoría del Neuromarketing" Autor: Neil Peering (1996)

"La 3ª mente consciente" Autor: Malcolm Gladwell (1999)

Teorías Relacionadas al tema **Variable: Fidelización de Clientes**

"Tríbol de fidelización"
 Autor: Aldade (2015)

"Etapas para captar clientes"
 Autor: Vieites (2012)

"Teoría de Metodología inbound"
 Autor: Sharan (2019)

Marketing 7 Su Influencia en La Fidelización de Clientes en una Empresa Productora de Café, La Victoria 2023

Aspectos metodológicos

Técnica: **Encuesta**

Instrumento: **Cuestionario**

Validez del instrumento (4 jueces):

Cualitativo: **Cuantitativo**

Aplicable **V. de Alken: 1.00**

Confiabilidad del instrumento:

Alfa de Cronbach VI/VI: **0.934**

Alfa de Cronbach V2/V2: **0.921**

Dos mitades de Guttman: **0.849**

Marketing 7 Su Influencia en La Fidelización de Clientes en una Empresa Productora de Café, La Victoria 2023

Aspectos metodológicos

Programa: **SPSS**

Confiabilidad: **Alfa de Cronbach y Alfa de Guttman**

Marketing 7 Su Influencia en La Fidelización de Clientes en una Empresa Productora de Café, La Victoria 2023

Aspectos metodológicos

Marketing 7 Su Influencia en La Fidelización de Clientes en una Empresa Productora de Café, La Victoria 2023

Aspectos metodológicos **Estructura del instrumento**

Marketing 7 Su Influencia en La Fidelización de Clientes en una Empresa Productora de Café, La Victoria 2023

Resultados

Marketing 7 Su Influencia en La Fidelización de Clientes en una Empresa Productora de Café, La Victoria 2023

Aspectos metodológicos

Enfoque: **Cuantitativo**

Tipo: **Aplicado**

Nivel: **Explicativo**

Diseño: **No Experimental**

Corte: **Transversal**

Población: **infinita**

Muestra: **384 clientes**

Marketing 7 Su Influencia en La Fidelización de Clientes en una Empresa Productora de Café, La Victoria 2023

Aspectos metodológicos **Consistencia del instrumento**

Programa: **SPSS**

Confiabilidad: **Alfa de Cronbach y Alfa de Guttman**

Marketing 7 Su Influencia en La Fidelización de Clientes en una Empresa Productora de Café, La Victoria 2023

Resultados

(1) Prueba de normalidad

(2) Estadísticos Generales

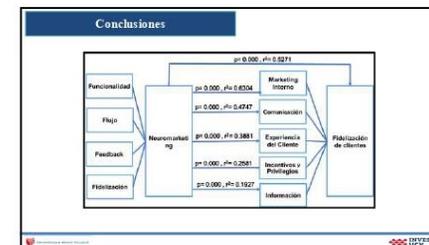
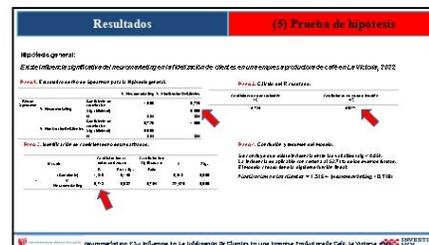
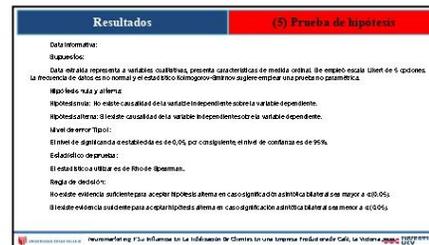
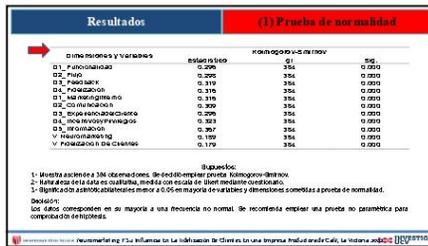
(3) Media por dimensión y variable

(4) Niveles por dimensión y variable

(5) Prueba de hipótesis

(6) Gráfica de calor

Marketing 7 Su Influencia en La Fidelización de Clientes en una Empresa Productora de Café, La Victoria 2023



Recomendaciones

1. Primeramente se aconseja a la administración de la empresa productora de café a subir el nivel del neuromarketing del personal mediante actividades y sesiones de café que mejore la productividad y el feedback con los consumidores. Esto comprobado estadísticamente en esta investigación que el neuromarketing interviene directamente en la fidelización de clientes.
2. Segundo, se sugiere al gerente de ventas adoptar aspectos comerciales de neuromarketing en su personal, dado que es indispensable para la empresa productora de café que esté en el mercado en un tiempo íntero, en cuanto a su calidad como marca y calidad de servicio.
3. Tercero, se propone a los jefes de las distintas áreas de la organización productora de café implementar más diálogos con los trabajadores para tener el buen clima laboral y mejorar con el neuromarketing, por ello es importante para la organización que influya en la comunicación mejorando los aspectos como la comunicación pasiva y comunicativa.
4. Cuarto, se aconseja al gerente de la empresa productora de café implementar el contenido visual para que atraiga más clientes con el neuromarketing, dado que es indispensable para el crecimiento y mejoramiento de la empresa, ya que interviene en la experiencia del cliente, among otros aspectos como la organización y calidad de servicio.
5. Quinto, se recomienda al jefe de recursos humanos de esta organización adoptar el plan de las capacidades anuales con nuevas investigaciones de neuromarketing, de acuerdo a las técnicas y patrones mejor cuando se tiene en caso el nivel de neuromarketing, mejorando además aspectos como beneficios y otras.
6. Sexto, se aconseja al dueño de la empresa productora de café que incremente una encuesta virtual mensualmente para sus clientes y poder tener conocimiento si está hay algún problema con el producto, ya que esto influye en la interacción, mejorando aspecto como saber las necesidades del consumidor y su experiencia de cliente.

Investigación Neuromarketing y su influencia en la fidelización de clientes en una empresa productora de café, la Victoria 2023

Muchas gracias



Investigación Neuromarketing y su influencia en la fidelización de clientes en una empresa productora de café, la Victoria 2023

Anexo 23. Evidencia de toma de datos

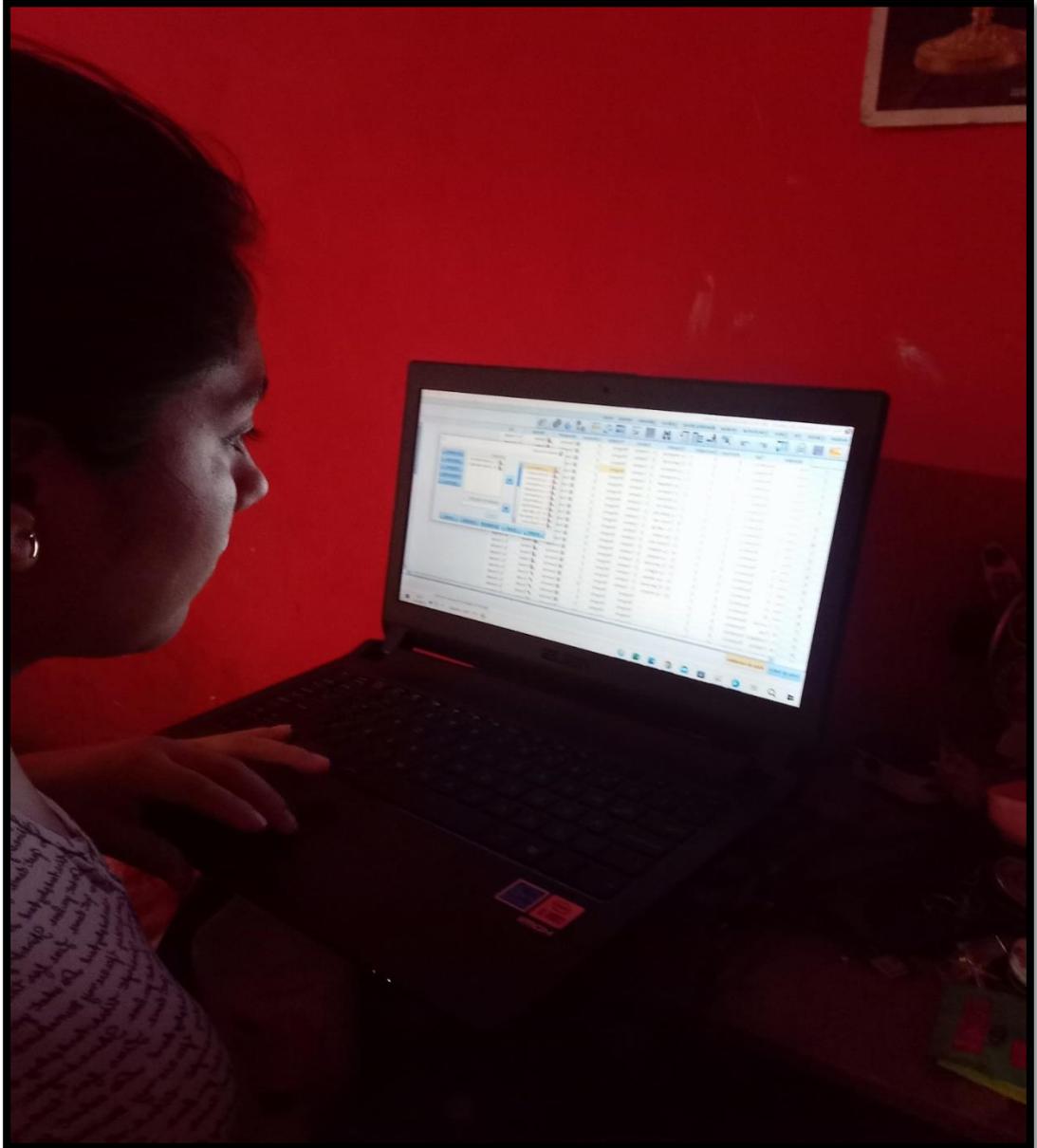


Figura 11.
Evidencia: Encuesta

Neuromarketing Y Su Influencia En La Fidelización De Clientes En Una Empresa Productora de Café, La Victoria 2022

INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

1= Totalmente en desacuerdo.

2= En desacuerdo.

3= Indiferente.

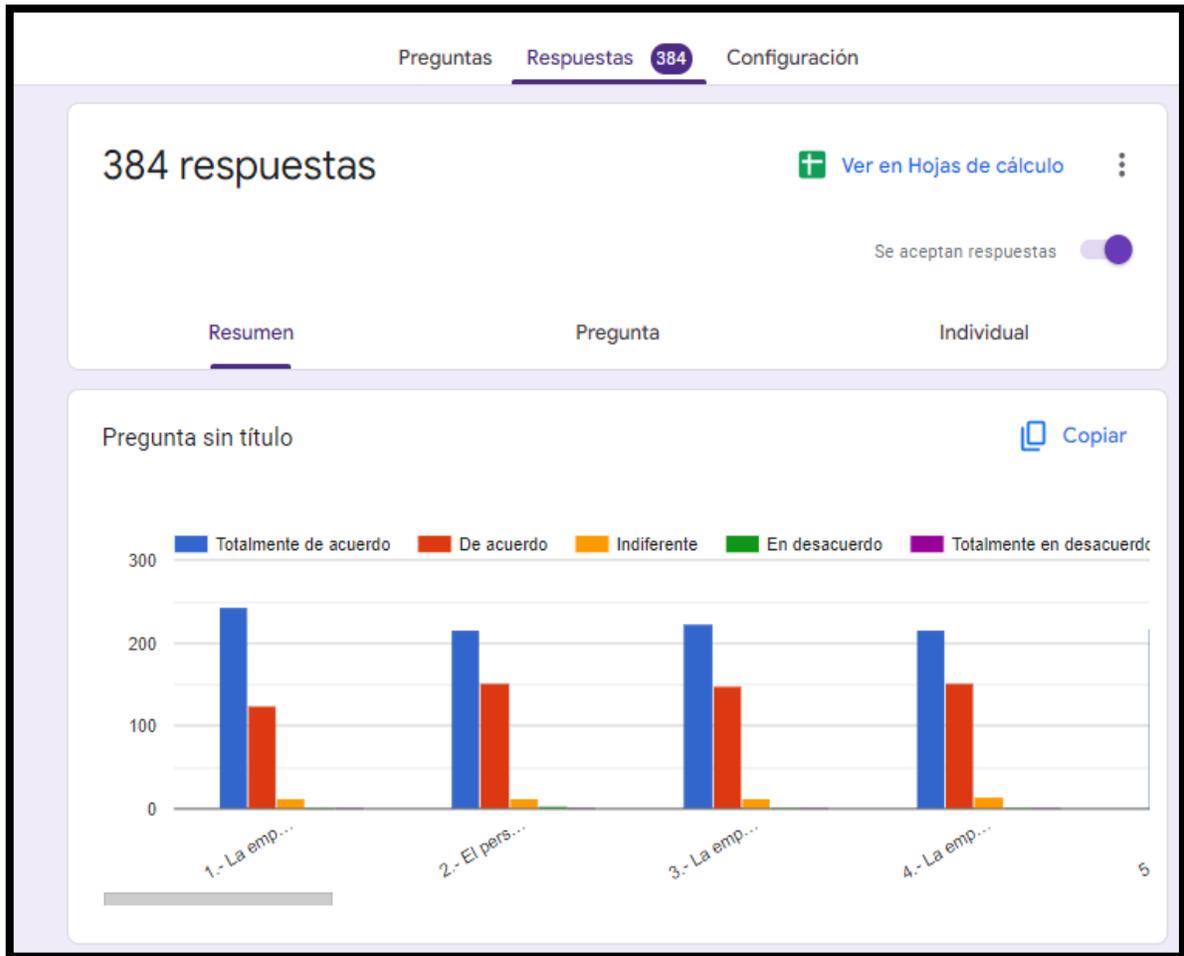
4= De acuerdo.

5= Totalmente de acuerdo.

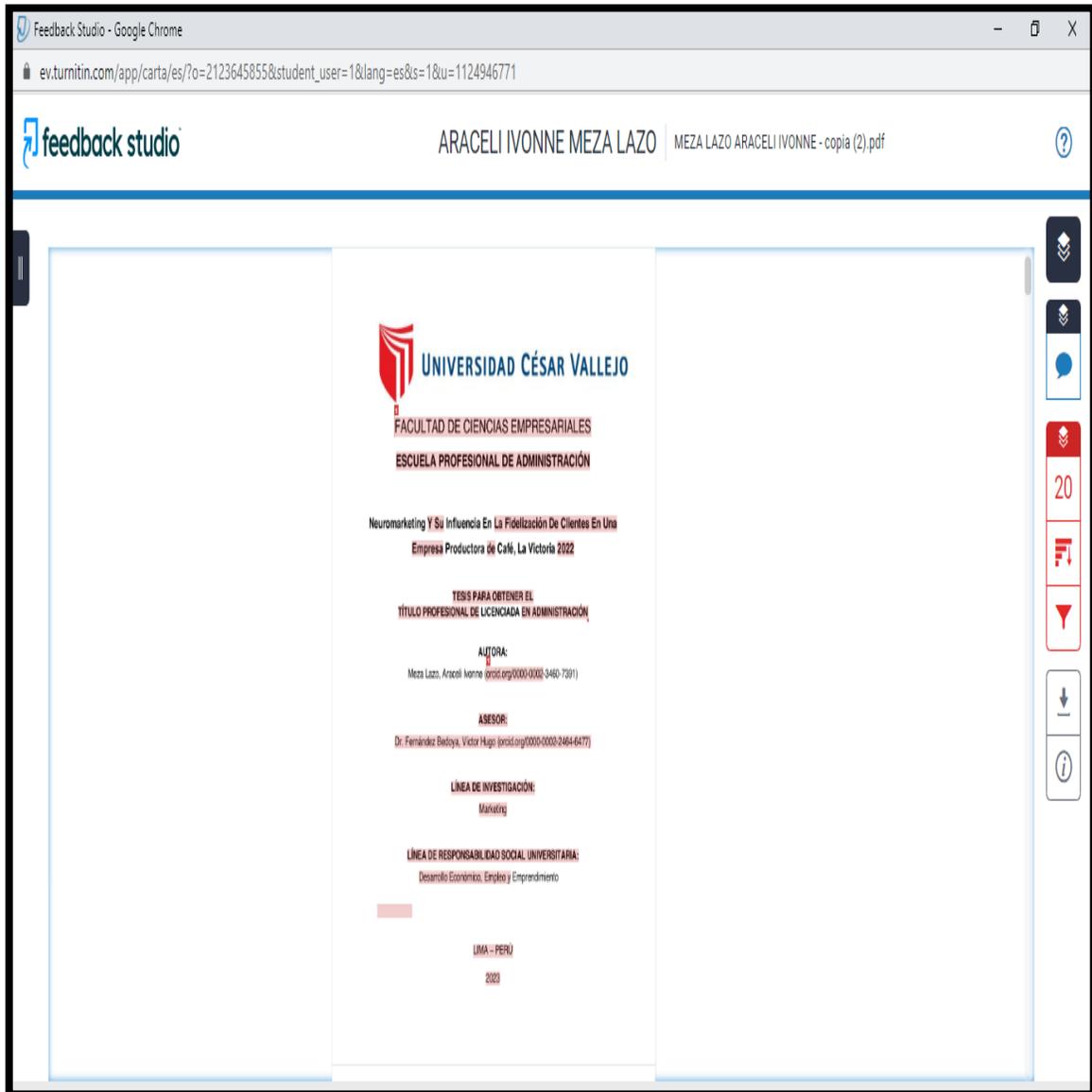
Pregunta sin título

Cuadrícula de casillas de verificación

Figura 12.
Evidencia: Numero de encuesta respondidas



Anexo 24. Evidencia de Turnitin



The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface within a Google Chrome browser window. The browser's address bar shows the URL: `ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=2123645855&student_user=1&lang=es&s=1&u=1124946771`. The page header includes the "feedback studio" logo on the left, the document title "ARACELI IVONNE MEZA LAZO" in the center, and a file name "MEZA LAZO ARACELI IVONNE - copia (2).pdf" on the right. A vertical toolbar on the right side of the document preview area contains icons for home, search, chat, a red notification icon with the number "20", a list icon, a funnel icon, a download icon, and an information icon. The document preview itself shows the following text:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Neomarketing Y Su Influencia En La Fidelización De Clientes En Una
Empresa Productora de Café, La Victoria 2022

TESIS PARA OBTENER EL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
Meza Lazo, Araceli Ivonne (profi.org/0000/0000/3460-7391)

ASESOR:
Dr. Fernández Badoya, Victor Hugo (profi.org/0000/0000/2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERU
2022

Figura 13.
Resumen de hipótesis planteadas

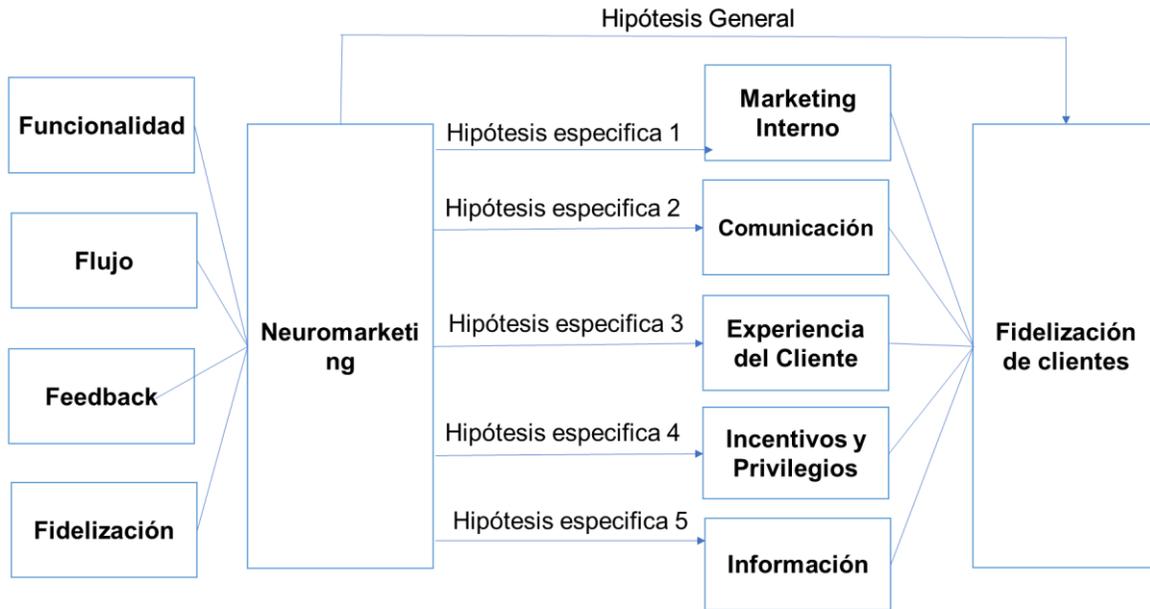


Figura 14.
Distribución de ítems

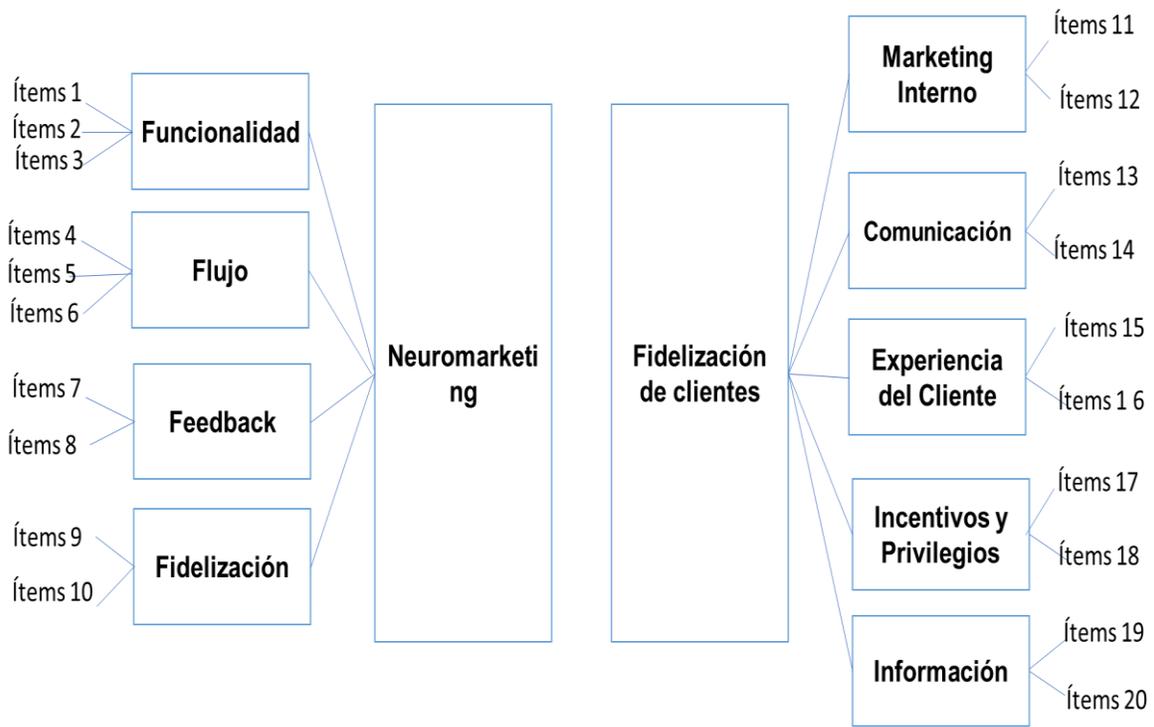


Figura 15.
Gráficos de conclusiones

