



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing emocional e inteligencia de mercados de los
consumidores en San Roque S.A filial Centro Cívico, Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Huaman Palomino, Angie Michelle (orcid.org/0000-0002-1833-1153)

ASESOR:

Dr. Casma Zarate, Carlos Antonio (orcid.org/0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico mi tesis con amor y emoción a mis padres Brescila Palomino y Eberth Huaman quienes me impulsaron siempre a luchar por mis sueños que durante estos cinco años de carrera me apoyaron emocionalmente y es algo invaluable para mí ya que me han brindado todo lo necesario para llegar a una de mis primeras metas anheladas y sin duda yo sin ustedes no creo que esto sería posible.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por siempre darme la fortaleza necesaria para luchar por mis sueños, así como también agradezco al Dr. Casma Zárate Carlos Antonio por brindarme sus conocimientos, su calma y sobre todo sus consejos para mejorar constantemente en este arduo camino.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASMA ZARATE CARLOS ANTONIO, 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: "Marketing emocional e inteligencia de mercados de los consumidores en San Roque S.A Filial Centro Cívico, Lima, 2023", cuyo autor es HUAMAN PALOMINO ANGIE MICHELLE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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, 26 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASMA ZARATE CARLOS ANTONIO DNI: 06153553 ORCID: 0000-0002-4489-8487	Firmado electrónicamente por: CCASMAZ el 28-06- 2023 11:38:00

Código documento Trilce: TRI - 0554097

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, HUAMAN PALOMINO ANGIE MICHELLE 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: "Marketing emocional e inteligencia de mercados de los consumidores en San Roque S.A Filial Centro Cívico, Lima, 2023", 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
HUAMAN PALOMINO ANGIE MICHELLE DNI: 73311909 ORCID: 0000-0002-1833-1153	Firmado electrónicamente por: AHUAMANPAL el 26- 09-2023 10:39:10

Código documento Trilce: INV - 1304848

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1: Datos para calcular la población	17
Tabla 2: Confiabilidad del instrumento de marketing emocional	19
Tabla 3: Confiabilidad de Inteligencia de mercado	19
Tabla 4: Resultado según el nivel de marketing emocional	21
Tabla 5: Niveles para la dimensión marketing emocional	21
Tabla 6: Resultado según el nivel de inteligencia de mercado	22
Tabla 7: Niveles para la dimensión inteligencia de mercado	23
Tabla 8: Prueba de normalidad	24
Tabla 9: Correlación entre vínculo emocional e inteligencia de mercado	24
Tabla 10: Prueba de normalidad	25
Tabla 11: Correlación de experiencia de compra e inteligencia	25
Tabla 12: Prueba de normalidad	26
Tabla 13: Correlación entre marketing de emocional e inteligencia	26
Tabla 14: Prueba de Normalidad	27
Tabla 15: Correlación entre marketing contenido e inteligencia	27

Resumen

El estudio sobre marketing emocional e inteligencia de mercado del consumidor en San Roque SA, Filial Centro Cívico, Lima, 2023 tiene como hipótesis general si existe una conexión entre el marketing emocional y la inteligencia de mercado. La metodología es hipotética deductiva, con un enfoque cuantitativo examinando el tipo de diseño correlacional descriptivo no experimental utilizado. Los consumidores de San Roque S.A. participaron en esta encuesta. parte., basado en una muestra de 120 clientes, utilizando como método de investigación una encuesta y como instrumento un cuestionario, compuesto por 17 ítems verificados por pericia, con un nivel de confianza del 99% en el nivel de significancia $(0.00) < 0,01$, con el valor estadístico de Rho de Spearman = 0,818, hay que decir que existe una fuerte correlación positiva entre las variables marketing emocional e inteligencia de mercado. Por tanto, partimos de la hipótesis de investigación de que existe una relación entre las dos variables con una fiabilidad de 0.901 con un alfa de Cronbach de 0.876, ambos resultados muestran confiabilidad por consistencia interna y pueden ser aplicados a los participantes de la muestra.

Palabras clave: Marketing emocional, inteligencia de mercado, inteligencia de negocio, experiencia de compra

Abstract

The study on emotional marketing and consumer market intelligence in San Roque SA, Filial Centro Cívico, Lima, 2023 has as a general hypothesis if there is a connection between emotional marketing and market intelligence. The methodology is hypothetical-deductive, with a quantitative approach examining the type of non-experimental descriptive correlational design used. The consumers of San Roque S.A. participated in this survey. part., based on a sample of 120 clients, using a survey as a research method and a questionnaire as an instrument, made up of 17 items verified by expertise, with a confidence level of 99% at the significance level $(0.00) < 0.01$, with the statistical value of Spearman's $Rho = 0.818$, it must be said that there is a strong positive correlation between the emotional marketing and market intelligence variables. Therefore, we start from the research hypothesis that there is a relationship between the two variables with a reliability of 0.901 with a Cronbach's alpha of 0.876, both results show reliability due to internal consistency and can be applied to the sample participants.

Keywords: Emotional marketing, market intelligence, business intelligence, shopping experience

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la globalización económica se ha convertido en una figura presente, debido a que crece con su uso con la tecnología, así como el incremento en la demanda de productos y servicios, por ello las empresas hoy en día encaminan sus esfuerzos para utilizar estrategias sostenibles como el marketing emocional y la Inteligencia de mercados con la finalidad de captar un vínculo emocional a través de una buena experiencia de compra de manera que se logre el objetivo de fidelizar al cliente y se sientan identificados con la marca.

En la realidad problemática se observó deficiencia en el vínculo emocional con los clientes por parte de la empresa, debido a que no encamina sus esfuerzos para captar una conexión con el cliente, además de ello no refuerza sus intereses por mejorar su marketing de contenidos, su vínculo emocional y una buena experiencia de compra, por ello es necesario implementar estrategias que ayuden a mejorar a la empresa como la retención de clientes para poder abarcar nuevos segmentos, de esta manera se logre llegar a más públicos, donde se dé a conocer la marca y tomen intereses nuevos llevándose una sensación y experiencia diferente e inolvidables, mediante una buena calidad de servicio y producto.

Por ello según Bishen (2019) describe que el marketing emocional está enfocado en un vínculo o conexión con el cliente por medio del contenido emocional que percibe y se orienta en comprar una parte del corazón, haciendo que este efecto sea lo suficientemente perdurable para fidelizar al cliente. Así mismo Holbrook & Hirschman, en 1982, mencionaron la importancia de las emociones y causar estas sensaciones en los clientes, donde se analizaron sus experiencias de compra, por lo que años más tarde Hirschman en 1999 propone que un producto causa determinadas emociones en los clientes desde tristeza hasta gozo, donde todo depende del rendimiento percibido que le causa el productos o servicio brindado y sobre todo depende del estado de ánimo que el cliente perciba frente a determinadas situaciones.

Por otro lado, la inteligencia de mercado es otro mecanismo que en estos tiempo esto no es suficiente, ya que las empresas deben de contar con

técnicas de posicionamiento e inteligencia de mercado para tomar mejores decisiones comerciales y poder invertir recién sus esfuerzo en herramientas de marketing ya que para ellas alcanzar un crecimiento sostenido es su principal objetivo para tener más clientes pero muchas se olvidan de conocer a los clientes, sus necesidades y las oportunidades que puedan darse al fidelizarlos o brindarles un buen servicio. Por ello, si se desea un éxito empresarial se requiere implementar estudio, análisis de la competencia y estrategias de mercado. Por lo tanto, los clientes se sientan parte de la empresa y estén identificados con la marca gracias a una buena experiencia en el consumo de sus productos, creando una confianza al momento de realizar una compra.

Ante este panorama, muy pocas empresas utilizan técnicas de investigación de mercado ya sea en su mayoría por falta de presupuesto o desconocimiento, además de que los empresarios tienen resiliencia al cambio y algunos se oponen a la tecnología y siguen pensando que el marketing tradicional es el adecuado para su negocio por miedo al fracaso o por conformismo y no deciden invertir como se mencionó anteriormente en realizar una investigación de mercado, es por ello que a pesar de contar con la tecnología necesaria, siempre se presentan problemas a la hora de construir información de diferentes perfiles de consumos y poder encontrar clientes potenciales. Por esta razón el 26 de setiembre el diario la Gestión añade que las empresas peruanas no forjan un vínculo con sus clientes a pesar de que la tendencia actual está en posicionarse y ser sostenibles, por medio de las marcas y las empresas formen una imagen que permita construir relaciones en base a emociones y confianza que son difíciles de romper y contribuyen a fidelizar clientes.

En este contexto, el objetivo principal de esta investigación es mejorar sus estrategias de marketing emocional e inteligencia de mercados, de manera que se usen para lograr un vínculo con el consumidor que permita desarrollar a la marca por medio de su buen contenido de marketing, segmentación, estudio y análisis del entorno para poder mejorar las diversas dificultades mediante una excelente experiencia del usuario, donde sea capaz de calificar el contenido. Principalmente la empresa San Roque en una de sus

sucursales que está ubicada en el Centro Cívico en Lima, se dedica a la venta de dulces típicos de la región de Lambayeque, como los King kon, alfajores, manjares, siendo esto una parte de su cartera de productos, ya que cuenta con una gran variedad de dulces y productos salados, además de que cada año se implementan nuevos productos que presentan buena calidad, eso es la esencia que caracteriza a la empresa al ser productos netamente artesanal de la región, sin embargo carece de métodos estratégicos que ayuden o aporten a la empresa a mejorar sus ventas, su cartera de clientes a través de un estudio de mercado y de esa manera la organización se siga fortaleciendo aún más con el tiempo, logrando un posicionamiento como las grandes marcas y sobre todo sea rentable.

Por lo antes expuesto, el presente trabajo de investigación tuvo el siguiente **problema general**: ¿Cómo se relaciona el marketing emocional y la inteligencia de mercados de los consumidores en San Roque S.A, Filial Centro Cívico, Lima, 2023? **Problemas específicos**: a) ¿Cómo se relaciona el marketing emocional y la inteligencia de negocio de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico Lima, 2023? b) ¿Cómo se relaciona el marketing emocional y la inteligencia competitiva de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023? c) ¿Cómo se relaciona el marketing emocional y la investigación de mercado de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023?

La investigación se **justifica teóricamente** ya que se usó teorías científicas de autores, ya que es necesario dar soporte teórico a las variables y con esto se pretende enriquecer el conocimiento y campo científico en el ámbito de estudio para generar una discusión académica.

En la **justificación metodológica** se formuló un nuevo modelo de medición para las variables donde futuros investigadores puedan usar esto como guía o sustento teórico o antecedente de sus estudios, además de que la investigación genera conocimiento válido y confiable. En la **justificación práctica** tuvo como finalidad encontrar soluciones y recomendaciones para solucionar el fenómeno que está aconteciendo en la empresa y así determinar la relación del marketing emocional y la inteligencia de mercado.

Para la presente investigación se delimitó como **objetivo general**: Determinar la relación del marketing emocional y la inteligencia de mercado de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023. De las cuales se planteó los **objetivos específicos**: a) Identificar el nivel de marketing emocional de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023. b) Identificar el nivel de la inteligencia de mercado de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023. c) Determinar la relación del vínculo emocional y la inteligencia de negocios de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023. d) Determinar la relación de la experiencia de compra y la inteligencia de mercado de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023. e) Determinar la relación del marketing de contenidos y la inteligencia de mercados de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023.

Se planteó como **hipótesis general**: Existe relación entre marketing emocional y la inteligencia de mercados de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023. **Hipótesis específicas**: a) Existe relación entre marketing emocional y la inteligencia de negocios de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023. b) Existe relación entre marketing emocional y la inteligencia competitiva de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023. c) Existe relación entre marketing emocional y la investigación de mercados de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Como trabajos previos internacionales se abarca los antecedentes de la variable marketing emocional e inteligencia de mercado, que se detalla a continuación:

Zarate (2018), en su tesis tuvo como objetivo plantear la idea mediante la táctica que estén relacionadas al entorno del marketing emocional, para el posicionamiento de la asociación “Amigos de los Animales”. El tipo de estudio que se empleo fue aplicado con un diseño no experimental de corte transversal, donde el lugar de estudio es de 106 personas respectivamente. Para dicho análisis es necesario evaluar mediante instrumento que consta de 21 ítems, la aplicación fue no probabilística por el método aleatorio, quiere decir que las encuestas fueron según las personas que llegaban y muchas de ellas no pudieron contestar el cuestionario. Los resultados obtenidos indica que el 75% de las personas es un área de oportunidad, la otra parte es el 95% que está de acuerdo con la esterilización. Se deduce que la encuesta realizada tuvo poca participación por desconocimiento a esta actividad que realiza la asociación de adopción de animales, lo que es necesario dar a conocer con mayor relevancia el albergue, además de que contribuye a la esterilización de animales tienen otros objetivos más que aportan al cuidado de ellos, la cual el 95% de personas si comparten la misma opinión de ser conscientes con el cuidado y protección de las mascotas, por lo que es fundamental dar a conocer las diversas campañas que realiza para llegar a más personas y sobre todo contar con el apoyo del gobierno para contribuir a la asociación.

Cadavid (2022) en su artículo científico planteó como objetivo general analizar los elementos del marketing emocional para lograr la seguridad de los clientes, llegando a la conclusión, que pocas empresas son exitosas ya que han llegado a conocer y entender al cliente en su máxima expresión ya que tienen relaciones establecidas a largo plazo con los clientes, además de que son duraderas y se muestra el interés del cliente hacia la empresa.

Baraybar, Baños, Barquero, Goya & Gómez (2017) en su artículo científico indicaron como propósito general describir el marketing emocional en los mensajes publicitarios audiovisuales. El estudio fue no experimental con un

nivel aplicativo, en los hallazgos encontrados se evidencio que los mensajes causan en las personas alegría, ira, sorpresa y tristeza, mientras que para el marketing experiencial para la obtención de buenos resultados en base al enunciado tristeza. En conclusión, el resultado da acceso a diversos recursos concede que los mensajes publicitarios infieren en el recuerdo, ya que es una fuente primordial para realizar métodos didácticos.

Carbache, Zambrano y Lemoine (2020,) mencionó como objetivo general analizar las emociones mediante la publicidad para llegar al público objetivo para cumplir con sus necesidades básicas en los locales de servicio gastronómico. El tipo de estudio que realizo es el método analítico a través de un muestreo aleatorio, no probabilístico porque no tiene la base de los consumidores del sector gastronómico, para obtener mayor información se aplicó el método de encuesta con una población de 50 participantes que consta de 10 ítems. Donde los resultados logrados fue que 18 personas representan el 36%, donde estás de acuerdo que la ciudad requiera de marketing emocional, el 32% está muy de acuerdo, 18% en desacuerdo, mientras que el 10% estuvo ni en desacuerdo ni acuerdo y finalmente el 4% de las personas está en desacuerdo. Podemos concluir que los consumidores son la parte esencial de un negocio para poder surgir, por ello la mayoría de las personas estuvo de acuerdo en implementar estas carencias de publicidad, que esta genere una emoción al momento de percibir la información y los restaurantes puedan tener mayor acogida de clientes para poder relacionarse y dar a entender el valor esencial que poseen estos restaurantes de la ciudad Bahía de Caráquez.

Pérez (2021), en su tesis tuvo como objetivo principal determinar si existe un mercado potencial para verificar si cuenta con la producción de miel de lavanda por Rancho Viveza. El tipo de estudio que empleo es de tipo descriptivo y cuantitativo donde se aplicó una encuesta que consta de 29 ítems que facilitara a obtener la información para la recolección de datos, por ello la población que se estudio fue de 540 personas, de las cuales el nivel de confianza fue el 95%, donde se determina que el 95.9% afirma que, si consumen miel, el 2.7% consume miel lavanda, mientras que el 80% de personas menciona que si estarían dispuestos a probar la miel lavanda. Por

ello se concluye que la miel lavanda no es muy reconocida en el mercado a diferencia de su competencia, pero la ventaja está en que la gran mayoría de las personas encuestadas si estarían interesados en conocer el producto, la cual implica y compromete a la empresa a impulsar la miel con estrategias que impacten al consumidor como brindar un buen producto, dar promociones más bajas que la competencia ya que eso define la compra o decisión del cliente, de esa forma Lavanda pueda posicionar a su producto y seguir creciendo en el mercado competitivo.

Carbache, Ureta y Nevárez (2019), en su investigación expuso como objetivo conocer la problemática de su potencial publicitario de las empresas de agua purificada. El tipo de estudio que se empleo es de método descriptivo de revisión bibliográfica, donde la población es de 174 clientes con un nivel de confiabilidad del 95% con un margen de error del 5%, ya que se emplea un muestreo no probabilístico de 120 personas. De esta manera se realizó un cuestionario que está compuesta por 8 ítems debidamente aplicada con la escala de Likert. Los resultados que se obtuvieron es que 66.7% que están totalmente de acuerdo, mientras que el 24% está de acuerdo, sin embargo, el 6.7% está en desacuerdo total con el producto. Esto quiere decir que las marcas de agua purificada carecen de aceptación por los consumidores, donde es necesario potenciar sus estrategias de marketing que ayuden a enlazar a las marcas con sus políticas bien implementadas, reforzar la comunicación, impactar al consumidor con la aceptación que cuenta y finalmente formar el vínculo entre la marca y el cliente para optar por un cliente ya fidelizado donde la empresa logre mejorar sus falencias en el mercado.

Quintero (2017), en su tesis se encontró como propósito ayudar a las microempresas que crezcan y evolucionen. El tipo de investigación fue descriptivo de corte cuantitativo, donde la recopilación de información se realizó mediante una prueba piloto que tiene una población total de 20 consumidores con una muestra de 40 personas con una medición de la escala de Likert que consta de 11 ítems. Por resultados se obtiene que el 78% de personas menciona que no es relevante el precio de la cerveza sino la calidad diferente que muestran estas microempresas en brindar un

producto artesanal que va de la mano con un producto más natural lo que significa brindar una esencia diferente a las competencias grandes, así mismo cabe recalcar que para las personas no es fundamental el precio sino la calidad que obtienen al adquirir dicho producto. Así mismo es necesario implementar estrategias de crecimiento de estas microempresas que le permita atraer más clientes potenciales que deseen invertir en un negocio puesto que seguir implementando nuevas funciones y opciones sería el comienzo de seguir creciendo para fidelizar clientes.

Como trabajos previos nacionales de la variable marketing emocional e inteligencia de mercado tenemos los siguientes: Rabanal (2019), en su tesis planteo como propósito general establecer el vínculo del marketing emocional y la fidelización del cliente en un restaurante. El método empleado fue de tipo aplicada de nivel descriptivo y de corte transaccional, el universo estuvo constituido por los habitantes de Chepén y la muestra fue de 382 comensales, se utilizó un cuestionario con 23 ítems para medir ambas variables. En los hallazgos encontrados un 56% indicó que el marketing relacional está en un grado alto y 50% que la fidelización está en un grado alto. Por otro lado, un 70% manifestó que el vínculo emocional es medio, experiencias y sensaciones con un 33% y marketing de contenidos con un 52%. Llegando a concluir que existe asociación directa y positiva entre las variables ya que se encontró una correlación de spearman de 0.742.

Tang (2021) planteó como propósito general contribuir acerca del desarrollo del conocimiento en negocios peruanos. El método fue un estudio documental en donde se seleccionó 15 empresas para su análisis por medio de la entrevista, en los resultados obtenidos que el 75% de las empresas estaba realizando algunos estudios sobre inteligencia de mercado, más del 50% de las personas conferenciadas afirmaron su potencialidad en referencia a los productos y la calidad, otros que sus estrategia se basa en estudio de mercado e investigación y desarrollo, un 60% que utilizan herramientas de investigación de negocios y también estudios de mercado para definir su crecimiento, finalmente se concluye que las herramientas son vitales para la inteligencia de mercado, debido a que sus conocimientos aporta el mejor desempeño para mejorar las habilidades por medio de experiencias dentro

de las organizaciones, así mismo se detalla que los colaboradores tienen un objetivo clave para dar apoyo a la gerencia para llevar un control del mercado competitivo y de ese modo evaluar viables sistemas, para que las entidades cuenten con mayor beneficio posible de acumular nuevas oportunidades que se presenten.

Briones y Morales (2021), en su tesis propone establecer la sensación del marketing emocional con la fidelidad de los clientes en un banco. La metodología empleada fue de diseño no experimental de corte transaccional con alcance correlacional y cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 384 clientes, se empleó como técnica la encuesta. En los hallazgos obtenidos un 10% indicaron que el nivel de marketing emocional es alto y un 59% que es medio, con respecto a la otra variable un 50% que la fidelización es alta y un 16% que es baja. En conclusión, se pudo determinar que en el banco no se gestiona de manera adecuada la relación con el cliente ya que no brindan una experiencia única en el servicio y no transmiten confianza aun así los clientes están conformes con el servicio y se identifican con la marca.

Cano (2018), en su tesis expone como objetivo principal determinar la relación del marketing emocional y la fidelización del cliente. La metodología usada fue una investigación de carácter correlacional con un método hipotético deductivo con un corte transversal. La población de estudio estuvo formada por 163 clientes, el instrumento estuvo conformado por 21 ítems de medición de la escala Likert. En los hallazgos encontrados el 68% de los encuestados siente confianza con el servicio ofrecido, un 22% que a veces les gusta el servicio adquirido y un 71% que siempre los trabajadores utilizan un nivel de eficiencia adecuado que cumple con sus necesidades y por último un 78% que siempre el cliente tiene beneficios en el servicio. En conclusión, existe una conveniencia optima media entre las variables porque se encontró un Rho de spearman de 0.511 por lo cual la empresa pone sus esfuerzos en complacer al cliente haciéndolo sentir valorado e importante lo cual se denota en la cantidad de visitas que registra un mismo cliente en el salón Spa.

Eddowes (2020), en su investigación tuvo como finalidad proponer una representación de la inteligencia de mercado para mejorar la toma de decisiones. Donde la metodología utilizada fue de tipo no experimental con un nivel descriptivo, de criterio cuantitativo con un corte transversal. Así mismo la población de estudio estuvo formada por 23 trabajadores donde se emplea el método de encuesta de 20 Ítems de medición de la escala de Likert. Según los resultados obtenidos la inteligencia de mercado es malo para el 48%, mientras que para el 52% es regular, además de que se observó que la toma de decisiones era muy mala en 22%, malo 22%, regular 22% y 17% indica que es bueno y muy bueno. Por ende, se concluye que existe fiabilidad de 0.975, sin embargo, la empresa debe mejorar en la implementación de sus herramientas para conseguir información que ayude a mejorar las estrategias mediante la capacitación y con ello se logren tomar mejores decisiones para satisfacer las necesidades esenciales del cliente.

Martell y Sánchez (2019), en su tesis planteó como propósito establecer el enlace entre la inteligencia de mercado y la competitividad de los supermercados de la ciudad de Tarapoto, 2019. El estudio fue de tipo aplicada de método deductivo con nivel correlacional de diseño no experimental con un alcance correlacional. La población de estudio estuvo formada por 552 personas de la ciudad que son personas mayores de 18 años, donde se realiza una encuesta que consta de 20 ítems que se aplica la escala ordinal. Los resultados que se hallan es que el conjunto de supermercados tiene un nivel alto del 52%, lo que significa que en su mayoría satisfacen las necesidades del consumidor, sin embargo, el nivel medio representa el 30% y el 18% de nivel muy bajo, lo cual deberían mejorar en cumplir las expectativas del cliente para efectivizar la compra. Se concluye que tuvo un enlace entre ambas variables porque se encontró la prueba de Rho de Spearman, donde el valor es de 000, con un margen de error del 0.05, quiere decir que para continuar mejorando la calidad de los supermercados es necesario emplear la comunicación efectiva, realizar un estudio de mercado, mejorar sus estrategias, donde se evidencie el compromiso con la empresa y tenga una relación en sí.

Orozco (2022) en su artículo científico propuso como objetivo general indagar la incidencia de la inteligencia de mercado en la toma de decisiones. El método empleado fue un estudio mixto y de carácter no experimental transversal, la muestra fue de 70 directivos y se formuló un cuestionario con 24 preguntas. En los resultados obtenidos el 25% opinó que casi nunca se realizan técnica de investigación de mercado y un 10% que las decisiones que toman son asertivas. En conclusión, la inteligencia de mercado es una herramienta fundamental para optimizar los sistemas de información y para el análisis de una gran cantidad de datos de manera que se puedan diseñar estrategias para las empresas que sean sostenibles y seguras.

Cruz, Garzón, Quezada & Carbajal (2022), en su artículo científico propuso como objetivo general investigar la relevancia de la inteligencia de negocio en el ámbito empresarial, llegando a la conclusión que la inteligencia de negocios es fundamental para la gestión empresarial, ya que se encarga de integrar a toda la gestión para llevar un control eficiente de modo que la labor sea optima, así mismo tiene el propósito de tomar en cuenta la información porque tiene sus estrategias que ayudan a la empresa a brindar soluciones oportunas, de esta manera se logre transformar, determinar y tomar decisiones óptimas para mejorar en el tiempo.

Tinoco, Juantey & Martínez (2022), en su artículo científico propuso analizar la importancia del marketing de emociones, llegando a la conclusión de que la generación de emociones es de suma importancia si una empresa busca captar mayor número de clientes y conocer las actitudes de los consumidores al adquirir una compra, la generación de publicidad transmite un mensaje un recuerdo previo de la marca y las conexiones que puedan estar asociadas con las percepciones y emociones.

Los enfoques conceptuales de la variable marketing emocional: Escribano, Alcázar y Fuentes (2014), menciona que el marketing de emociones es atraer mediante sentimientos y sensaciones a los individuos para que realicen una compra, es así que utilizan sus emociones y no su razonamiento con el fin de que puedan tomar decisiones, esto logra crear un vínculo entre cliente y comprados logrando la fidelización del cliente. (p. 8).

Además, Barragán, Guerra & Villalpando, (2017), indican que el marketing emocional busca formar un vínculo entre un consumidor con una marca estableciendo relaciones afectivas las cuales van a servir para el proceso de lealtad del cliente hacia la empresa, lo cual lo compara con el verdadero amor, la importancia del marketing emocional es que brinda la oportunidad de crear y despertar emociones en el público al cual ofrece el bien o servicio. (p. 52). Por otro lado, para Guardiola (2016), alude que la mercadotecnia que está enfocado con las emociones es una doctrina que es utilizada para una determinada marca para donde crea estrategias con el propósito de formar un nexo efusivo con los clientes y así se logre gestionar la marca de mejor manera logrando que se identifique con esta y estimulando la necesidad de ser parte de ella. (p.1)

La teoría científica del marketing emocional es la de Kevin Roberts o también llamada teoría de los Lovermarks propuesta en el 2004. la cual se basa que una empresa está en el deber de ir más allá de crear y gestionar una marca, sino que esta debe crear estrategias de marketing orientadas a las emociones y sentimientos de los clientes para generar una relación emocional a largo plazo. Esta teoría hace que para que una marca sea amada es que sea auténtica, notoria y amada creando ya que es una combinación de amor y respeto hacia la marca mediante estrategias para posicionar en el pensamiento del cliente mediante lazos emocionales construyendo poco a poco relaciones que se irán fortaleciendo con el tiempo para llegar a la tan ansiada lealtad de marca. Esta teoría se basa en tres principios: misterio, sensualidad e intimidad.

A continuación, presentamos los enfoques conceptuales de la variable inteligencia de mercado: Arroyo y Borja (2018), indican que la inteligencia de mercado es una disciplina que tiene como base obtener información relevante acerca del desarrollo del mercado de manera que aporte datos concernientes para que la organización tome una decisión óptima que favorezca a la empresa que contribuyan a la investigación para confrontar las distintas dificultades del mercado competitivo (p. 2).

La inteligencia de mercado sirve para determinar la información recogida para estudiarla, analizarla e interpretarla para elaborar estrategias sobre

segmentación, penetración y las oportunidades existentes (p. 9). Por su lado Rojas (2016), define como un proceso para organizar, sistematizar información metódica y objetiva con el objetivo de dar a conocer los aspectos y factores tanto internos como externos de la competencia y el mercado para tomar decisiones estratégicas y técnicas de mercadeo. (p. 7). Además, Curto (2016), manifiesta que es el conjunto de procedimientos, prácticas y mecanismos orientadas al manejo, es decir que se centra en el estudio y análisis de la información para optar por buenas decisiones gerenciales para la mejora de la competitividad de la empresa ya que hoy en día se requiere objetivos que estén enfocados en el crecimiento y desarrollo de la empresa para que de esa forma se visualicen las diferentes estrategias que se tomaron para ser competitivos. (p. 20).

En tal sentido, Bassat (2011), conceptualiza que es la exploración de un producto, marca, así como de distintos aspectos como oferta y demandas para transformar dicha información y tomar mejores decisiones y sobre todo sea la adecuada, de modo que sirve para detectar y aprovechar oportunidades para innovar, mejorar y crecer con el fin de contar con un mejor entendimiento de tendencias actuales y posteriores del mercado identificando alianzas potenciales de las cuales se puede sacar un beneficio máximo.

La teoría científica de la inteligencia de mercado es la teoría de las decisiones propuesta por Herbert Alexander, el cual sustenta que esta teoría se encarga de estudiar de qué forma destaca un individuo, porque aquel comportamiento de diversos conjuntos encamina a obtener óptimos resultados. Por lo tanto, en la teoría de la racionalidad limitada enfoca que las personas toman decisiones estratégicas en base a estudio, información y tiempo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue **enfoque** cuantitativo, ya que se utilizan métodos estadísticos que posibilita a cerciorar la hipótesis planteada en el estudio. Valderrama y León (2016) afirman que permite realizar medición numérica y someter a prueba hipótesis mediante las técnicas estadísticas de una manera lógica y consistente (p.5).

El **método de investigación** fue hipotético-deductivo. Según Baena (2017) define que este método es aquel que plantea hipótesis para luego evaluar lo que sucede por medio de la observación y la contrastación de resultados y deducir las posibles consecuencias.

El **tipo** de estudio de la investigación fue cuantitativo de tipo aplicada de manera que ayudara a la resolución de problemas planteados. Según Landeau (2016) define que la investigación aplicada es aquella que toma la investigación básica como sustento para aplicar los conocimientos ya existentes con el propósito de resolver problemas concretos mediante soluciones verificables y reales (p.55).

La investigación fue de **nivel** descriptivo correlacional, porque se analiza la posible relación entre las variables del estudio. Según Sampieri (2014) indica que es la descripción y especificación de las características y propiedades de algún fenómeno que se están estudiando, además de buscar detallar tendencias de una población o muestra. Por otro lado, es correlacional cuando se busca el grado de intensidad o asociación que existe entre las variables.

La investigación fue de **diseño** no experimental de corte transversal, debido a que no hay manejo de las variables, de manera que presentarán las particularidades en un tiempo estimado. Por ello, según Sampieri (2014) alude que estos estudios se basan en la no alteración o manipulación de las variables, de manera que se estudian las variables en su ámbito natural sin cambiar sus propiedades o atributos, además de que se pueden apreciar los acontecimientos y sucesos en un momento y tiempo único.

3.2. Variables y operacionalización

La operacionalización se efectuó para el estudio de las variables marketing emocional e inteligencia de mercado, las que expresa en la matriz de operacionalización de acuerdo al anexo 2.

Variable Marketing emocional

Escribano, Alcázar y Fuentes (2014), menciona que el marketing de emociones es captar la atención mediante sentimientos y sensaciones a los individuos para que realicen una compra, es así que utilizan sus emociones y no su razonamiento con el fin de que puedan tomar decisiones, esto logra crear un vínculo entre cliente y compradores logrando la fidelización del cliente. (p. 8).

Dimensión Vínculo emocional

según Gestión estratégica (2017) define que son aquellas estrategias para generar lazos y relaciones entre el cliente- empresa donde estos se conecten y comuniquen de manera asertiva y duradera y a la vez la marca se interese por desarrollar vínculos que faciliten el acercamiento con el público.

Dimensión Experiencia de compra

Guardiola (2016), define que la apreciación y percepción global de los clientes por medio de las emociones, sentimientos y estímulos al momento que se encuentran en una compra.

Dimensión Marketing de contenidos

Guardiola (2016), es el arte de comprender que necesitan los consumidores mediante la creación de contenido atractivo y la manera de cómo se debe mostrar al público mediante plataformas o formatos que despierten su interés y capten su atención.

Variable Inteligencia de mercado

Bassat (2011), conceptualiza que es la exploración de un producto o marca, así como la oferta y demanda que transforman dicha información en una adecuada toma de decisiones, donde sirve para detectar y aprovechar oportunidades de innovación y mejora con el fin de contar con un mejor entendimiento de tendencias actuales y posteriores del mercado identificando alianzas potenciales de las cuales se puede sacar un beneficio máximo.

Dimensión Inteligencia de negocios

La inteligencia de negocios es vista como una herramienta vital para construir una organización que tome más rápido sus decisiones en base a la información que obtiene. Es decir que son aquellos recursos que las empresas utilizan para sacar provecho y se enriquezcan de los datos obtenidos de los consumidores, del suministro y la competencia que hace frente a un mercado tan competitivo, es por ello que hay que confrontar las dificultades para sacar provecho a las ventajas competitivas. (Muñoz, Osorio, & Zúñiga, 2016, p. 195).

Dimensión Inteligencia competitiva

En este punto se detalla que es un proceso organizado que es útil para analizar y recolectar información de la competencia actual y potencial, lo que lleva a cabo a tomar mejores decisiones. Por ello menciona que un proceso fundamental cambiante, alineado y acomodable ante cualquier circunstancia, es decir que la información recopilada es vital para saber el entorno competitivo y utilizar las estrategias convenientes para mejores resultados. (Gógova, 2015, p.4).

Dimensión Investigación de mercado

La investigación de mercado es fundamental para saber el comportamiento del consumidor es base a la obtención de datos de empresas o individuos y estos sean analizados mediante instrumentos estadísticos, tácticas y estrategias de las ciencias sociales para la toma de decisiones que estén alineadas al mercado. (Dos Santos, 2018, p. 4).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población estuvo conformada por 547 clientes, porque es el promedio de clientes que más consumieron en tienda, por ende, es la cantidad de clientes para hallar la población y se tomó como base los datos del año anterior de enero a diciembre de la empresa San Roque S.A. filial centro cívico, Lima, 2023.

Según Taboada (2012) define que es el total de individuos u objetos de estudio que tiene características similares que sirven para determinar la población de estudio que se requiere.

Tabla 1*Datos para calcular la población*

Meses	Clientes
Enero	520
Febrero	560
Marzo	565
Abril	480
Mayo	650
Junio	725
Julio	680
Agosto	735
Setiembre	695
Octubre	320
Noviembre	350
Diciembre	280
Promedio	547

Criterios de inclusión: son particularidades especiales que se dan en una persona o componente de la población.

Criterios de exclusión: Este factor tiene en cuenta a los doctorandos que no son aceptados y decide su exclusión del curso; No consideran residuos para cumplir con los criterios de inclusión.

Muestra

Una vez obtenido la población de estudio la muestra estuvo conformada por 120 clientes. Por ello Hernández, Fernández y Baptista (2014) define que es una porción o fragmento de personas de provecho, es decir es una parte característica de la población la cual es utilizada para la investigación de manera que se usan para ser evaluados.

Muestreo

El muestreo que se empleo es no probabilístico de tipo intencional. Por ello, Hernández y Baptista (2014) define que las pruebas son basadas en un juicio subjetivo, es decir que el estudio que se realiza es a través de ciertas condiciones que conllevan a cumplir una determinada investigación por lo que no son recopilaciones al azar.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se aplicó es la encuesta. Por ello Valderrama y León (2016) “Las técnicas indican cómo informarse, cómo indagar, cómo ordenar los datos, cómo aplicarlos y cómo transmitirlos”. La encuesta es aquella técnica que ayuda a obtener información acerca de las opiniones o sugerencias de los encuestados

Los instrumentos

Se empleo el cuestionario como instrumento de medición mediante preguntas abiertas y anónimas, estará conformado por 17 ítems, se utilizó la escala Likert detallada a continuación compuesta por 5 niveles: 5. Totalmente de acuerdo, 4. De acuerdo, 3. Indeciso, 2. En desacuerdo y 1. Totalmente en desacuerdo. Según Valderrama y León (2016) definen que el cuestionario es un conjunto de preguntas acerca de una o más variables, debe ser congruente y de fácil entendimiento para los encuestados.

Validez

Tal como señala Hernández et. al (2014) la validez de contenido es el grado que un instrumento mide lo que pretende medir, además de que pondera de manera conveniente y apropiadas las características de los sujetos de estudio. Para el proyecto de investigación se sometió la herramienta por el juicio de expertos integrado por tres especialistas que se encuentra en anexos de la escuela de Administración de empresas de la Universidad Cesar Vallejo.

Confiabilidad

La confiabilidad se realizó por el coeficiente de alfa de Cronbach ya que es constantemente empleado para valorar el análisis de fiabilidad y el procesamiento de la prueba piloto. Así mismo el alfa de Cronbach es un indicador que se utiliza para medir la confiabilidad de la figura interna de una escala para estimar la importancia. Del mismo modo como se mencionó anteriormente se realizó una prueba piloto a 10 clientes de la empresa San Roque S.A. Según Hernández et. al (2014) menciona que la confiabilidad es el grado del instrumento, ya que al ser tomado en reiteradas ocasiones tiene los mismos resultados.

Tabla 2*Confiabilidad del instrumento de marketing emocional*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	9

Interpretación: La Tabla 2, presenta los resultados de Confiabilidad para el Cuestionario de Marketing Emocional, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir las variables de interés; para determinar si un elemento es más grande o más pequeño. El error de muestreo se realizó en 10 destinatarios con parámetros similares a la muestra y se obtuvo el coeficiente de confiabilidad $\alpha = 0,876$, donde detalla que hay una calificación alta de acuerdo a Ruiz (2002).

Tabla 3*Confiabilidad del instrumento de inteligencia de mercados*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	8

Interpretación: la tabla 3, muestran el resultado, donde determina la consistencia interna de los objetos, que se utiliza para medir las variables; Medición de medición, prueba de prueba utilizada para 10 consumidores, similar a las características de la muestra, y obtuvo el factor de credibilidad $\alpha = 0.901$, la cual indica que posee una nota muy alta según Ruiz (2002). Finalmente, el cuestionario propone una confiabilidad interna y la consistencia se puede usar para los probadores.

3.5. Procedimientos

El procedimiento que se utilizó para la aplicación de la prueba piloto, se solicitó permiso al jefe de área, para que me conceda información necesaria para comprender la problemática de la empresa. Por consiguiente, se pidió permiso a los clientes, respetando su privacidad e identidad de cada uno, para la aplicación del cuestionario, de esta manera se realizó la recolección de la información

obtenida para analizarla en el SPSS con la finalidad de obtener la confiabilidad del estudio.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis que se aplicó fue el estadístico SPSS para procesar la información relevante que aportan a los resultados descriptivos como inferenciales en la investigación.

El método descriptivo consta de interpretar y realizar una síntesis de los hallazgos encontrados en las tablas y gráficas de frecuencia, además de establecer parámetros básicos sobre un conjunto de datos.

El método inferencial consta de probar y contrastar las hipótesis planteadas para determinar su veracidad o falsedad, además de establecer parámetros asociados con la población y muestra.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se tomaron en cuenta los valores de la justicia, equidad, respeto y honestidad, además se cumplió con las políticas, normas y disposiciones de la escuela de administración y la Universidad. En la aplicación del cuestionario no se manipuló los datos y se mantuvo el anonimato de los encuestados, finalmente las fuentes de información consultadas y citadas son veraces y auténticas.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Con el objetivo de mostrar los resultados obtenidos, de la variable marketing emocional e inteligencia de mercados de la investigación, ambas fueron aplicadas en mediante la escala ordinal de tipo Likert, a través de una serie de jerarquías establecidas: donde en el Nivel bajo tenemos, totalmente en desacuerdo (1) y en desacuerdo (2): posteriormente para en Nivel medio; son las cantidades que se hallan en el nivel indiferente (3), de acuerdo (4). Finalmente, en el nivel alto tenemos la reacción de los valores que son el totalmente de acuerdo (5). A continuación, se detalla los resultados de la investigación:

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de marketing emocional de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023.

Tabla 4

Resultado de distribución de los consumidores según el nivel de marketing emocional.

MARKETING EMOCIONAL	Frecuencia	Porcentaje
Malo	69	57,5%
Regular	25	20,8%
Bueno	26	21,7%
Total	120	100,0%

Interpretación: Observamos en la tabla 4 que el 57.5% de los consumidores perciben que el vínculo emocional, experiencia de compra y el marketing de contenido no se aplica, es decir lo califican en un nivel Malo. El 21.7% calificado como bueno, consideran que se viene aplicando el marketing emocional, mientras que el 20.8% de los consumidores lo califican como Regular.

Tabla 5

Resultado de distribución de los consumidores según el nivel de las dimensiones de marketing emocional.

Niveles	Vínculo emocional		Experiencia de compra		Marketing de contenidos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	55	45,8%	67	55,8%	66	55,0%
Regular	27	22,5%	28	23,3%	20	16,7%
Bueno	38	31,7%	25	20,8%	34	28,3%
Total	120	100,0%	120	100,0%	120	100,0%

Interpretación: Se aprecia en la tabla 5 que el 45.8% de los consumidores perciben a la dimensión vínculo emocional en un nivel Malo es decir que las estrategias para generar lazos y relaciones entre el cliente- empresa no es la más adecuada. El 55.8% de los consumidores perciben a la dimensión experiencia de compra en un nivel Malo ya que la empresa no genera sentimientos ni estímulos al momento de realizar dicha compra.

Mientras que el 55% de los consumidores lo perciben a la dimensión marketing de contenidos en el nivel Malo, significa que la empresa no comprende las necesidades de sus clientes y por ende no entregan un contenido atractivo.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de la inteligencia de mercado de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023.

Tabla 6

Resultado de distribución de los consumidores según el nivel de inteligencia de mercado.

INTELIGENCIA DE MERCADO	Frecuencia	Porcentaje
Malo	64	53,3%
Regular	27	22,5%
Bueno	29	24,2%
Total	120	100,0%

Interpretación: La tabla 6 el 53.3% perciben en un nivel Malo, es decir que no explora de manera correcta los productos que le permita transformar la información y tomar mejores decisiones, el 24.2% con Nivel Bueno consideran que se aprovechan y detecta las oportunidades para innovar, mientras que el 22.5% lo califican como Regular.

Tabla 7

Resultado de distribución de los consumidores según el nivel de las dimensiones de inteligencia de mercado.

Niveles	Inteligencia de negocio		Inteligencia competitiva		Investigación de mercado	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	63	52,5%	56	46,7%	58	48,3%
Regular	17	14,2%	35	29,2%	29	24,2%
Bueno	40	33,3%	29	24,2%	33	27,5%
Total	120	100,0%	120	100,0%	120	100,0%

Interpretación: Se aprecia en la tabla 7 que el 52.5% de los consumidores perciben a la dimensión inteligencia de negocio en un nivel Malo, ya que la empresa no maneja adecuadamente sus recursos para sacar provecho.

El 46.7% de los clientes perciben a la dimensión inteligencia competitiva en un nivel Malo, es decir no está usando las estrategias correctas para analizar y recolectar información de la competencia actual y eso no le permite tomar mejores decisiones.

Mientras que el 48.3% de los clientes de la dimensión investigación de mercado están en el nivel Malo, quiere decir que la empresa no está aplicando tácticas y estrategias para la toma de decisiones que estén alineadas al mercado.

4.2. Análisis inferencial

Hipótesis de normalidad

Ho: La distribución de la muestra es normal

H1: La distribución no es normal

Regla de decisión

Si sig. $p < 0.05$ = Rechaza Ho

Si sig. $p > 0.05$ = Acepto Ho

Regla de correspondencia:

Si la muestra es menor a 50 se aplica Shapiro Wilk

Si la muestra es mayor a 50 se aplica Kolmogorov Smirnov

TABLA 8*Prueba de normalidad*

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Vínculo emocional	0.296	120	0.000	0.750	120	0.000
INTELIGENCIA DE MERCADO	0.335	120	0.000	0.730	120	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: La Tabla 8 muestra que la dimensión vínculo sentimiento y la variable inteligencia de mercado tienen ($p=0.000$) < 0.05 ; así H_0 se declina, i. los datos no siguen una distribución normal, lo que significa que se utilizarán pruebas no paramétricas del estadístico Rho Spearman para encontrar relaciones.

Objetivo específico 3: Determinar la relación del vínculo emocional y la inteligencia de mercado de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023.

Hipótesis específica: Existe relación entre vínculo emocional y la inteligencia de mercados de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023.

Tabla 9*Correlación entre vínculo emocional y la inteligencia de mercado*

Correlaciones		INTELIGENCIA DE MERCADO
Rho de Spearman	Vínculo emocional	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
		.742**
		0.000
		120

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

Interpretación: La Tabla 9 menciona que existe un nivel de confianza del 99% para observar la significancia (0.00) < 0.01 , donde el valor estadístico de la rho de Spearman = 0.742. Podemos mencionar que existe una correlación positiva

significativa entre el tamaño del apego emocional y la variable inteligencia de mercado.

Objetivo específico 4: Determinar la relación de la experiencia de compra y la inteligencia de mercado de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023.

Hipótesis específica: Existe relación entre la experiencia de compra y la inteligencia de mercados de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023.

Tabla 10

Experiencia de compra e inteligencia de mercado

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Experiencia de compra	0.348	120	0.000	0.721	120	0.000
INTELIGENCIA DE MERCADO	0.335	120	0.000	0.730	120	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: La tabla 10 muestra que la dimensión experiencia de compra y la variable inteligencia de mercado ($p=0,000$) $< 0,05$; entonces se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que los datos no están en el orden normal, es decir se utiliza una prueba estadística no paramétrica de Rho Spearman para encontrar la relación.

Tabla 11

Correlación entre la dimensión experiencia de compra y la inteligencia de mercado

Correlaciones		INTELIGENCIA DE MERCADO
Rho de Spearman	Experiencia de compra	Coefficiente de correlación
		.717**
		Sig. (bilateral)
		0.000
		N
		120

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

Interpretación: La Tabla 11 muestra que existe un nivel de confianza del 99% cuando el nivel de significación observado es $(0,00) < 0,01$. Con un valor estadístico de Rho Spearman = 0,717, podemos expresar que existe una correlación positiva significativa entre la dimensión de experiencia de compra y la dimensión de inteligencia de mercado. Variable.

Objetivo específico 5: Determinar la relación de marketing de contenidos y la inteligencia de mercado de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023.

Hipótesis específica: Existe relación entre el marketing de contenidos y la inteligencia de mercados de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023.

Tabla 12

Pruebas de normalidad entre marketing de contenidos y la inteligencia de mercado

Pruebas de normalidad	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de contenidos	0.349	120	0.000	0.707	120	0.000
INTELIGENCIA DE MERCADO	0.335	120	0.000	0.730	120	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: La Tabla 12 muestra que la dimensión marketing de contenidos y la variable inteligencia empresarial ($p=0,000$) $< 0,05$; Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Cabe decir que los datos no se distribuyen normalmente, lo que significa que se utiliza una prueba estadística no paramétrica de Rho-Sperman para establecer la relación.

Tabla 13

Dimensión marketing de contenidos y la inteligencia de mercado

Correlaciones		INTELIGENCIA DE MERCADO
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
		.828**
		0.000
		120

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

Interpretación: La Tabla 13 muestra un nivel de confianza del 99%. Podemos notar un nivel de significación (0.00) <0.01 con un valor estadístico de Rho Spearman = 0.828. Cabe señalar que existe una fuerte correlación positiva entre la dimensión de marketing y la variable de contenido Información de mercado.

Objetivo General: Determinar la relación del marketing emocional y la inteligencia de mercado de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023

Hipótesis general: Existe relación entre marketing emocional y la inteligencia de mercado de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023.

Tabla 14

Pruebas de normalidad entre marketing emocional y la inteligencia de mercado

Pruebas de normalidad	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING EMOCIONAL	0.359	120	0.000	0.708	120	0.000
INTELIGENCIA DE MERCADO	0.335	120	0.000	0.730	120	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: La Tabla 14, detalle que la variable marketing emocional y la variable inteligencia de ventas ($p=0.000$) < 0,05; Como se rechaza H_0 , se debe decir que la información no se distribuye normalmente para resolver la relación en la que se aplica la prueba Rho estadística no paramétrica.

Tabla 15

Correlación entre marketing emocional y la inteligencia de mercado

Correlaciones		INTELIGENCIA DE MERCADO
Rho de Spearman	MARKETING EMOCIONAL	Coficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
		.818**
		0.000
		120

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

Interpretación: La Tabla 15, indica un nivel de confianza del 99% donde se usa el nivel de significancia (0.00) < 0.01 . Utilizando el valor estadístico de Rho de Spearman = 0,818, se define que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables, expuesta según Hernández et. al (2014). Por lo tanto, se aceptó la hipótesis de investigación.

V. DISCUSIÓN

Se efectuó de la controversia de los resultados encontrados en relación a los motivos primordiales de la investigación, la cual se confrontaron con resultados de otra investigación en relación al marketing emocional e inteligencia de mercado.

De acuerdo con el objetivo general, la prueba rho bivariado de Spearman mostró que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables en 0.818, según el autor Hernández et. al (2014), lo que indica una relación entre los dos factores. Por lo tanto, se cumple la hipótesis de investigación, es decir, h con un nivel de significación de $(0,00) < 0,01$, lo que define un alto nivel de desempeño de la variable. Pará acercar el resultado del estudio de Zarate (2018), su tesis fue presentar la idea a través de tácticas relacionadas con el entorno de marketing emocional para el posicionamiento de la asociación “Los Amigos de Animales”. El estudio Tipo I utilizado fue un diseño no experimental, no probabilístico, aleatorizado y transversal, en el que cada centro de estudio inscribió a 106 sujetos. El análisis requiere una evaluación con un instrumento compuesto por 21 ítems. Los resultados obtenidos indica que el 75% de las personas es un área de oportunidad, la otra parte es el 95% que está de acuerdo con la esterilización. Concluyendo, se deduce que la encuesta realizada tuvo poca participación por desconocimiento a esta actividad que realiza la asociación de adopción de animales, lo que es necesario dar a conocer el albergue para contar con mayor participación en la adopción de animales, la cual el 95% de personas si comparten la misma opinión de ser conscientes con el cuidado y protección de las mascotas, ya que es fundamental concientizar en diversas campañas para dar a conocer y conectar con las emociones de las personas de manera que haya participación y contribución a la asociación.

Del mismo modo, según **el objetivo específico 1**, se percibe la relación entre la dimensión de marketing emocional de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023. Que el 57.5% de los consumidores perciben que el vínculo emocional, experiencia de compra y el marketing de contenido no se aplica, el 21.7% de los consumidores consideran que se viene aplicando el marketing emocional es decir lo califican en el nivel Bueno, mientras que el

20.8% de los consumidores lo califican en el nivel Regular. Por ello La teoría científica del marketing emocional de Kevin Roberts o también llamada teoría de los Lovemarks propuesta en el (2004). se basa, en que una empresa está en el deber de ir más allá de crear y gestionar una marca, sino que esta debe crear estrategias de marketing orientadas a las emociones y sentimientos de los clientes para generar una relación emocional a largo plazo. Esta teoría se basa en tres principios: misterio, sensualidad e intimidad. Por lo tanto, en relación a la teoría de marketing emocional se busca conectar un nexo afectivo entre la marca y los clientes, esto lleva a satisfacer con mayor relevancia las necesidades del consumidor, por ello es necesario brindar una sensación positiva mediante una comunicación fluida para ver lo que realmente necesita el cliente, ante ello se puede percibir el instinto de la persona para crear una conexión y se logre fidelizar al cliente.

Así mismo el **objetivo 2**, fue identificar el nivel de la inteligencia de mercado que el 53.3% de los consumidores perciben a la variable en un nivel Malo es decir que no explora de manera correcta los productos que le permita transformar la información y tomar mejores decisiones, el 24.2% de los consumidores lo califican en el nivel Bueno ya que consideran que la empresa detecta y aprovecha oportunidades para innovar, mientras que el 22.5% de los consumidores lo califican en el nivel Regular. Es así que en este resultado se sustentó con la teoría científica de la inteligencia de mercado es la teoría de las decisiones propuesta por Herbert Alexander, el cual sustenta que esta teoría se encarga de estudiar de qué forma destaca un individuo, porque aquel comportamiento de diversos conjuntos encamina a obtener óptimos resultados. Por lo tanto, en la teoría de la racionalidad limitada enfoca que las personas toman decisiones estratégicas en base a estudio, información y tiempo.

Ante la teoría, es fundamental recolectar datos en tiempo real para comprender y ver los distintos comportamientos de los consumidores, así como también tener una visión del mercado competitivo actual, donde se identifiquen los problemas que afectan directamente, por ello es primordial enfocar las estrategias que ayuden a la buena toma de decisiones lo que nos va permitir encaminar a la empresa a obtener resultados óptimos con decisiones estratégicas.

Finalmente, mediante el **objetivo 3**, se determinó la relación del vínculo emocional y la inteligencia de mercado de los consumidores, Cuando el nivel de confianza es del 99% se observa que el nivel de significación es $(0.00) < 0.01$, con el valor estadístico de Rho de Spearman = 0.742, se puede afirmar que existe una correlación positiva significativa entre la dimensión conexión emocional y las Variables consisten en información de mercado, la cual se da a conocer con el autor de Tang (2021) planteó como propósito general contribuir acerca del desarrollo del conocimiento en negocios peruanos. El método fue un estudio documental en donde se seleccionó 15 empresas para su análisis por medio de la entrevista, en los resultados obtenidos que el 75% de las empresas estaba realizando algunos estudios sobre inteligencia de mercado, más del 50% de las personas conferenciadas afirmaron su potencialidad en referencia a los productos y la calidad, otros que sus estrategia se basa en estudio de mercado e investigación y desarrollo, un 60% que utilizan herramientas de investigación de negocios y también estudios de mercado para definir su crecimiento, finalmente se concluye que las herramientas son vitales para la inteligencia de mercado, debido a que sus conocimientos aporta el mejor desempeño para mejorar las habilidades por medio de experiencias dentro de las organizaciones, así mismo se detalla que los colaboradores tienen un objetivo clave para dar apoyo a la gerencia para llevar un control del mercado competitivo y de ese modo evaluar viables sistemas, que ayuden a las empresas a contar con mayor beneficio posible de acumular nuevas oportunidades que se presenten.

Crear vinculo es vital, más aún si es un nexo con el consumidor, construye ciertas bases que ayudan a direccionar a la empresa de qué manera puede cumplir con esas expectativas y esto se da gracias al entendimientos, a la escucha activa, a la comunicación fluida, lo que el usuario se sienta satisfecho porque su voz demuestra valor, en ese sentido es necesario conectar esos sentimientos que vinculan al consumidor con la empresa para obtener ese bienestar de tener clientes fidedignos, la cual crece de manera progresiva.

La presente investigación usada es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal y un tipo de estudio descriptivo correlacional, donde dicha metodología tuvo una estructura sólida para la recopilación de datos, el estudio y obtención de resultados numéricos. Al respecto Valderrama y

León (2016) afirman que permite realizar medición numérica y someter a prueba hipótesis mediante las técnicas estadísticas de una manera lógica y consistente. Así mismo de los trabajos preliminares usados como antecedentes, se destaca que la metodología más utilizada por la gran mayoría de investigadores es de nivel descriptivo de corte transaccional, mientras que tres trabajos son de estudio aplicado de diseño no experimental, una tesis fue de método analítico no probabilístico.

En la posterior discusión de los resultados, la hipótesis principal del estudio es que, si en San Roque S.A. Existe un vínculo entre el marketing emocional y la información del mercado de consumo, Dirección del Centro Cívico, Lima, 2023. Esto indica que cuando se toma en cuenta la importancia, $(0.00) < 0,01$. El nivel de confianza es del 99 %, con un estadístico de Spearman Rho = 0,818, lo que proporciona una fuerte correlación positiva entre las variables del marketing emocional y la inteligencia de mercado. Por lo tanto, se adoptó la hipótesis de investigación de que existe una conexión entre el marketing emocional y la inteligencia de mercado.

Por otro lado, en la Hipótesis 1 detallada, existe un vínculo entre la conexión emocional y la inteligencia de mercado. Esto indica que al 99% de nivel de confianza observamos que el nivel de significación es $(0.00) < 0.01$, con el valor del estadístico de Spearman Rho = 0.742 podemos afirmar que entre la magnitud de la conexión emocional y la variable inteligencia de mercado existe una correlación positiva significativa.

En la Hipótesis 2 detallada, existe una asociación entre la experiencia de compra y la inteligencia de mercado, indicando un nivel de confianza del 99%, con el nivel de significancia percibido $(0,00) < 0,01$ y el estadístico de Spearman rho = 0,717. Esto da como resultado una correlación positiva significativa entre la dimensión de la experiencia de compra y la variable conocimiento del mercado.

En la hipótesis específica 3, existe una asociación entre el marketing de contenidos y la inteligencia de mercado, afirmando que el nivel de confianza es del 99% al probar para un nivel de significancia $(0.00) < 0.01$, con un valor igual al Estadístico de Spearman Rho = 0.828 Por lo que puede ser dijo que hay una correlación positiva.

VI. CONCLUSIONES

Primera: De acuerdo con el objetivo principal, se encontró un ajuste positivo muy fuerte de 0,818, basado en la prueba de Rho de Spearman, lo que indica que existe una fuerte correlación entre el marketing emocional y la inteligencia de mercado, dando p valor de 0,05, es decir, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Segunda: En relación al objetivo específico 1, se identificó al marketing emocional con un nivel de significancia (0.00) < 0.01 , con un valor estadístico de Rho de Spearman = 0.818 con una correlación positiva fuerte. Por lo tanto, en los resultados detalla que el 45.8% de los clientes perciben a la dimensión en un nivel malo, mientras que el 55.8% a la experiencia de compra en nivel malo ya que no trasmite sentimientos, finalmente el 55% de los clientes a la dimensión marketing de contenidos califican como malo porque no comprende las necesidades del consumidor.

Tercera: Respecto al objetivo específico 2, detalla que el 53.3% lo califica como nivel malo, ya que no examina de forma adecuada la información, el 24.2% de los clientes califican como bueno, porque estiman las oportunidades para innovar, mientras que el 22.5%, como regular.

Cuarta: Acorde al objetivo específico 3, se percibe que el nivel de significancia es de 0.01 con un valor de Rho de Spearman = 0.742, quiere decir que hay una conformidad positiva entre la variable marketing emocional e inteligencia de mercado, con un p valor de 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Quinta: De acuerdo al objetivo específico 4, la prueba rho de Spearman tiene un valor de 0.717, dando una relación positiva aceptable en la dimensión experiencia de compra y la variable inteligencia de mercado con un p valor de 0.01, donde rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la sustituta.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: De acuerdo al objetivo general, se determina una correlación positiva entre el marketing emocional y la inteligencia de mercado, la cual se recomienda al jefe de marketing aprovechar la relación emocional con el cliente en base a sus principios y misión de la marca, esto supone entender y comunicar los sentimientos de los clientes de manera que se brinden soluciones que cumplan con sus exigencias y expectativas., creando una sensación nueva y una experiencia distinta al ofrecer el producto y consumirlo.

Segunda: se sugiere al jefe de Recursos Humanos capacitar a su personal, brindándole toda la información requerida acerca de los productos que ofrece como también dar a conocer los procedimientos de venta para que el colaborador este más comprometido con la empresa, de manera que pueda brindar información valiosa al cliente y se pueda crear este nexo mediante el contenido que percibe el consumidor y se orienta a comprar una parte del corazón, manteniendo una comunicación fluida que permita fidelizar al cliente.

Tercero: se aconseja al jefe de marketing mejoras sus estrategias de publicidad con contenido atractivo para dar un impacto importante que va permitir que el consumidor sienta esa identificación con la marca y el producto, lo que nos va ayudar a llegar a nuevos segmentos con nuevas oportunidades, de modo que se deben aprovechar para tomar mejores decisiones que ayuden a crecer a la empresa.

Cuarto: Se sugiere al Gerente de San Roque, implementar técnicas de posicionamiento con un adecuado estudio y distinción de la competencia que le conceda mejorar las decisiones para alcanzar un desarrollo sostenible en base a su objetivo principal que es abarcar más mercados a nivel nacional con el propósito de captar más clientes y su producto sea mucho más conocido por todas las personas de diferentes edades.

Quinto: Se recomienda al jefe de tienda de centro cívico, dar mayor seguimiento y control en tienda para observar las deficiencias a mejorar por el trabajador.

REFERENCIAS

- Arroyo, L y Borja, M. (2018). Análisis multivariante para la inteligencia de mercados. Monterrey, México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey. Recuperado de: <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/648376>
- Baraybar, A., Baños, M., Barquero, O., Goya, R., & -Gómez, A. (2017). Evaluación of emotional responses to televisión advertising through neuromarketing. *Comunicar*, 52, pp. 19-28. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>.
- Bishen, R. (2019). A study on Emotional Marketing Practices. Retrieved from Journal of HR, Organizational Behaviour & Entrepreneurship Development: <http://management.nrjp.co.in/index.php/JHROBED/article/view/363>.
- Briones, A. y Morales, L. (2021). El marketing emocional y su efecto en la fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021. (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77735/Briones_C%C3%81V-Morales_CLM-SD.pdf?sequence=1.
- Cadavid, H. (2022). MARKETING DE EMOCIONES. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 7(13), pp. 203-211. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013657008>.
- Cano, N. (2018). *Marketing emocional y fidelización de clientes en espejo salón & spa, San Martín de Porres, 2018*". (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19413/Cano_YNG.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Carbache, C., Ureta, S. y Nevárez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@cción*, 10(2), pp.140-150.

Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000200005&script=sci_arttext.

Carbache, C., Zambrano, J. y Lemoine, F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. *Económicas*,41(1). Recuperado de file:///C:/Users/AARON/Downloads/Dialnet-EstrategiaDeMarketingEmocionalParaLaPromocionDeLoc-7393805.pdf.

Cruz, K., Garzón, V., Quezada, J., & Carbajal, H. (2022). Tableros y gráficos automatizados: un enfoque a la visualización de datos e inteligencia de negocio. *Ciencia Latina: Revista multidisciplinar*, 6(4), pp. 2624-2641. Recuperado de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2784/3987>.

Dos Santos, M. (2018). Investigación de mercados. Obtenido de: <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490520864.pdf>.

Eddowes, J. (2022). *Inteligencia de Mercados para mejorar la Toma de decisiones en la empresa Inversiones Veterinarias S.A. Lima, 2020*. (tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9410/Eddowes%20Villacorta%20Jessica%20Rossana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gestión estratégica. (26 de setiembre del 2017). El marketing emocional: cómo crear vínculos con el consumidor. [Blog]. Escuela Europea de Management. Recuperado de: file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Rabanal_LHC-SD.pdf

Gógova, S. (2015). Inteligencia competitiva. Obtenido de <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788499698984.pdf>.

Guardiola, E. (18 de febrero del 2016). Marketing emocional: El poder de las emociones. [Blog]. Serendipia. Recuperado de <https://www.eliaguardiola.com/marketingemocional-el-poder-de-las-emociones.html>.

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill. Recuperado de: https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Landeau, R. (2016). Elaboración de trabajos de investigación. Venezuela: Alfa. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=M_N1CzTB2D4C&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false
- Lodoño, P. (19 de agosto, 2021). Inteligencia de mercados: guía elemental para tu empresa. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inteligencia-de-mercado>.
- Martell, J. y Sánchez, P. (2020). *Inteligencia de mercado y su relación con la competitividad de los supermercados de la ciudad de Tarapoto, 2019* (tesis pregrado) Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3922/ECONOMIA%20%20Jessica%20Giovanna%20Martell%20Mendo%20%26%20Paola%20Mishell%20S%C3%A1nchez%20Ru%C3%ADz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz, H., Osorio, R., & Zúñiga, L. (2016). Inteligencia de negocios. *Clío América*, 10(20), pp. 194-211. Recuperado de <file:///C:/Users/AARON/Downloads/Dialnet-InteligenciaDeLosNegociosClaveDelExitoEnLaEraDeLaI-5826494.pdf>.
- Orozco, D. (2022). Inteligencia empresarial en la captura de concha prieta, su incidencia en la toma de decisiones. *Ciencia latina: Revista multidisciplinar*, 6(4) pp. 2642-2665. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2785.
- Pérez, A. (05 de noviembre, 2020). Marketing emocional: ejemplos que inspiran. Recuperado de <https://www.obsbusiness.school/blog/marketing-emocional-ejemplos-que-inspiran>.

- Pérez, M. (2021). Estudio de inteligencia de mercado para conocer la demanda de la miel de Lavanda en México para la empresa Rancho Viveza localizada en la Palma de Sandoval Michoacán (tesis de pregrado). Tecnológico de Monterrey, México. Recuperado de: <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/638178>
- Piñero, Y. (2018). *Marketing emocional: herramienta que conecta sentimentalmente a la marca con el consumidor. Caso: Amigos de los animales, A.C. en Xalapa, Veracruz. 2017.* Universidad Veracruzana, México. Recuperado de: <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/1944/51785/PineroZarateY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quintero, A. (2017). El marketing emocional en la percepción del consumidor de cerveza artesanal (tesis pregrado). Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali. Recuperado de: <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20.500.12930/2052/1/FCA018011.pdf>.
- Rabanal, H. (2019). *Relación entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019.* (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Chepén, Perú. Recuperado de file:///C:/Users/AARON/Downloads/Rabanal_LHC-SD.pdf.
- Redacción Gestión (07 de julio, 2022). Para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente. Recuperado de https://adclick.g.doubleclick.net/pcs/click?xai=AKAOjsvpd5132AJ0q-kgz4CvfDd4keWkEnwfrUDiLMr5q6KbtJE6pvmjoogtEvRR43az9PNfkzMvPdkL_64A5W7Ynoticia/?utm_source=BannerDisplay?utm_medium=Varios?utm_campaign=ContentClaro?1764926951.
- Robinnete, S., Brand, C., & Venz, L. (2001). Marketing emocional. Barcelona. España: Editorial McGraw Hill. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=avc6j8qlqHgC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

- Ruiz, M. A. (2002). Metodología de la investigación cuantitativa. Universidad del Zulia. Recuperado de: <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0094676/cap03.pdf>
- Taboada, M. (2012). Metodología de la investigación científica. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Tang, M. (2021). La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas. *Ingeniería Industrial*, (33), pp. 71-97. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337443854004>.
- Terranova, J, (16 de enero,2021). Emprendimientos: claves para hacer una investigación de mercado simple y efectiva. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empredimientos-claves-para-hacer-una-investigacion-de-mercado-simple-y-efectiva-noticia/>.
- Tinoco, R., Juantey, O., & Martínez, V. (2022). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), pp. 218-229. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/html/>.
- Valderrama, S. y León, L. (2016). Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la investigación científica. Lima: San Marcos. Recuperado de: <http://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1454>
- Zarate (2018). Marketing emocional: herramienta que conecta sentimentalmente a la marca con el consumidor. Caso: Amigos de los Animales, A.C. en Xalapa, Veracruz. 2017. Recuperado de: <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/1944/51785/PineroZarateY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXO 1
FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO
INFORMADO

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

Título de la investigación: Marketing emocional e inteligencia de mercados de los consumidores en San Roque S.A Filial Centro Cívico, Lima, 2023

Investigador principal: Huaman Palomino Angie Michelle

Asesor: Casma Zárate Carlos Antonio

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Marketing emocional e inteligencia de mercados de los consumidores en San Roque S.A Filial Centro Cívico, Lima, 2023, cuyo propósito es Determinar la relación del marketing emocional y la inteligencia de mercado de los consumidores en San Roque S.A. Filial Lima, 2023. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución San Roque S.A.

Procedimiento

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 15 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

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

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

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

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Casma Zarate Carlos Antonio al correo electrónico o con el Comité de Ética de ocasmaz@ucvvirtual.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 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N.º 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20103342091
San Roque S.A.	
Nombre del Titular o Representante legal: Piscoya Madueño, Jorge Antonio	
Nombres y Apellidos: Karla Violeta Lluen Chero	DNI: 42352319

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "Y" 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	
Marketing emocional e inteligencia de mercados de los consumidores en San Roque S.A. Filial centro cívico, Lima, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración de empresas	
Autor: Huamán Palomino, Angie Michelle	DNI: 73311909

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:



Ing. Jorge Piscoya Madueño
GERENTE GENERAL
SAN ROQUE S.A.

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "Y" 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

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VH-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 " Marketing emocional e inteligencia de mercados de los consumidores en San Roque S.A Filial Centro Cívico, Lima, 2023, presentado por la autora Huamán Palomino Angie Michelle, 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

- Srta. Huamán Palomino Angie Michelle, investigador principal.

El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

ANEXO 4

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°278-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing emocional e inteligencia de mercados de los consumidores en San Roque S.A Filial Centro Cívico, Lima, 2023

Autor/es: Huaman Palomino Angie Michelle


Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

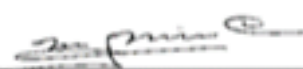
Coautores del proyecto: Ninguno.


Lugar de desarrollo del proyecto: Lima-Perú

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


 Dr. Victor Hugo Fernández Bedoya
Presidente


 Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente


 Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1


 Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

ANEXO 5

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Marketing emocional	Robineet y Brand (2001) Al respecto menciona Qué es una conducta del marketing que se usa para un marco que está dentro de una estrategia, con la finalidad de lograr un vínculo afectivo con los usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, de manera que los clientes se sienten identificados con la marca como si fueran parte de ellos después de una experiencia de compra.	La variable marketing emocional será medida por sus tres dimensiones y mediante un cuestionario formado por nueve ítems para luego dichos datos sean contrastados con la estadística utilizando un SPSS aplicado en la cantidad de personas).	Vínculo emocional	Seguridad del servicio	1	Ordinal (LIKERT) 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Indeciso 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo
				Satisfacción del cliente	2	
				Desarrollo de la marca	3	
			Experiencia de compra	Emociones	4	
				Sensaciones	5	
				Experiencias	6	
			Marketing de contenidos	Planificación de contenidos	7	
				Creación de contenidos	8	
				Distribución de contenidos	9	
Inteligencia de mercado	Arroyo Borja (2018) Detalla que la inteligencia de mercado es la unión de gestos que se efectúan para para saber la respuesta del mercado como proveedores y la rivalidad que establecen los precios y canales de distribución qué son ante un producto o servicio. Asimismo, las dimensiones de la inteligencia de Mercado son las siguientes: inteligencia de Mercado, Inteligencia de negocio, inteligencia competitiva, y la investigación de mercado.	La variable inteligencia de mercado será medida por sus tres dimensiones y mediante un cuestionario para luego dichos datos sean contrastados con la estadística.	Inteligencia de negocio	Análisis de preferencias	10	Ordinal (LIKERT) 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Indeciso 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo
				Análisis motivacional	11	
			Inteligencia competitiva	Análisis de la competencia	12	
				Estrategias de mercado	13	
				Toma de decisiones	14	
			Investigación de mercado	Fuente de información	15	
				Desarrollo de productos	16	
Estudio de mercado	17					

Anexo 6

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing emocional e inteligencia de mercados de los consumidores en San Roque S.A, Filial Centro Cívico, Lima, 2023

Autor: Angie Michelle Huamán Palomino

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General:</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing emocional y la inteligencia de mercados de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing emocional y la inteligencia de negocios en los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing emocional y la inteligencia competitiva de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing emocional con la investigación de mercado de los consumidores en San Roque S.A. Filial centro cívico, Lima, 2023?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación del marketing emocional y la inteligencia de mercado de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación del marketing emocional y la inteligencia de negocios de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023</p> <p>Determinar la relación del marketing emocional y la inteligencia competitiva de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023.</p> <p>Determinar la relación del marketing emocional y la investigación de mercados de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing emocional y la inteligencia de mercados de los consumidores en San Roque S.A. Filial centro cívico, Lima, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing emocional y la inteligencia de negocios de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing emocional y la inteligencia competitiva de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing emocional y la investigación de mercados de los consumidores en San Roque S.A. Filial Centro Cívico, Lima, 2023.</p>	Variable 1: Marketing emocional				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Vínculo emocional	Seguridad del servicio	1	ORDINAL	LIKERT
				Satisfacción del cliente	2		
				Desarrollo de la marca	3		
			Experiencia de compra	Emociones	4		
				Sensaciones	5		
				Experiencias	6		
			Marketing de contenidos	Planificación de contenidos	7		
				Creación de contenidos	8		
Distribución de contenidos	9						
Variable 2: Inteligencia de mercado							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos			
Inteligencia de negocio	Análisis organizacional	10	ORDINAL	LIKERT			
	Análisis de producción	11					
Inteligencia competitiva	Análisis de la competencia	12					
	Estrategias de mercado	13					
	Toma de decisiones	14					
Investigación de mercado	Fuente de información	15					
	Desarrollo de productos	16					
	Estudio de mercado	17					

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos			Estadística		
Tipo: Aplicada Alcance: Correlacional Diseño: No experimental Método: Hipotético-deductivo	Población: Clientes de la empresa Tipo de muestreo: Censal Tamaño de muestra: Total de la población	Variable 1: Marketing emocional Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario			Este campo sólo considerar cuando el alumno desarrolle la tesis para optar el grado de licenciado.		
		Variable 2: Inteligencia de mercado Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario					

Anexo 7

Título de la investigación: Marketing emocional e inteligencia de mercados de los consumidores en San Roque S.A, Filial Centro Cívico, Lima, 2023							
Apellidos y nombres del Investigador: HUAMAN PALOMINO, ANGIE MICHELLE							
Grado/Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING EMOCIONAL	Vínculo emocional	Seguridad del servicio	La empresa transmite seguridad y confianza al momento de realizar el servicio.	ORDINAL (LIKERT) =Totalmente en desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo			
		Satisfacción del cliente	La empresa logra satisfacer sus necesidades.				
		Desarrollo de la marca	La empresa logra desarrollar su marca por medio de relaciones duraderas.				
	Experiencia de compra	Emociones	Los productos que le ofrece la empresa San Roque le transmiten emociones positivas.				
		Sensaciones	Las sensaciones que usted siente cuando adquiere el producto noto que son óptimas.				
		Experiencias	La empresa brinda una experiencia única e inolvidable por lo que es casi seguro una recompra.				
	Marketing de contenidos	Planificación de contenidos	La empresa gestiona de manera adecuada sus contenidos en las redes sociales.				
		Creación de contenidos	La empresa innova y crea contenidos atractivos para captar clientes				
		Distribución de contenidos	La empresa distribuye su contenido de manera oportuna para ganar mayor cobertura y ser más reconocida.				
INTELIGENCIA DE MERCADO	Inteligencia de negocios	Análisis de preferencias	La empresa conoce sus gustos y preferencias de los clientes.				
		Análisis motivacional	La empresa logra motivarlo a realizar una compra.				
	Inteligencia competitiva	Análisis de la competencia	Usted tiene preferencia por los productos de San Roque que de sus competidores.				
		Estrategias de mercado	Usted logra ubicar con facilidad sus puntos de venta.				
		Toma de decisiones	la empresa le brinda promociones que conectan con su toma de decisiones.				
	Investigación de mercado	Fuente de información	La empresa le brinda la información con total transparencia.				
		Desarrollo de productos	La empresa innova y genera mejores productos para atraer más clientes.				
Estudio de mercado		La empresa le ofrece los mejores servicios y productos.					
Firma del experto:			Fecha:				

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	MARKETING EMOCIONAL					
1	La empresa transmite seguridad y confianza al momento de realizar el servicio.					
2	La empresa logra satisfacer sus necesidades.					
3	La empresa logra desarrollar su marca por medio de relaciones duraderas.					
4	Los productos que le ofrece la empresa San Roque le transmiten emociones positivas.					
5	Las sensaciones que usted siente cuando adquiere el producto noto que son óptimas.					
6	La empresa brinda una experiencia única e inolvidable por lo que es casi seguro una recompra.					
7	La empresa gestiona de manera adecuada sus contenidos en las redes sociales.					
8	La empresa innova y crea contenidos atractivos para captar clientes					
9	La empresa distribuye su contenido de manera oportuna para ganar mayor cobertura y ser más reconocida.					
	INTELIGENCIA DE MERCADOS					
10	La empresa conoce sus gustos y preferencias de los clientes.					
11	La empresa logra motivarlo al realizar una compra.					
12	Usted tiene preferencia por los productos de San Roque, que de sus competidores					
13	Usted logra ubicar con facilidad sus puntos de venta					
14	La empresa le brinda promociones que conectan con su toma de decisiones					
15	La empresa le brinda información con total transparencia					
16	La empresa innova y genera mejores productos para atraer más clientes					
17	La empresa le ofrece los mejores servicios y productos					

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 8

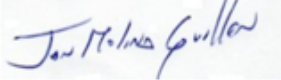
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing emocional e inteligencia de mercados de los consumidores en San Roque S.A, Filial Lima, 2023							
Apellidos y nombres del Investigador: HUAMAN PALOMINO, ANGIE MICHELLE							
Grado/Apellidos y nombres del experto: Mg. Jan Kei Molina Guillen							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING EMOCIONAL	Vínculo emocional	Seguridad del servicio	La empresa transmite seguridad y confianza al momento de realizar el servicio.	ORDINAL (LIKERT)			
		Satisfacción del cliente	La empresa logra satisfacer sus necesidades.				
		Desarrollo de la marca	La empresa logra desarrollar su marca por medio de relaciones duraderas.				
	Experiencia de compra	Emociones	Los productos que le ofrece la empresa San Roque le transmiten emociones positivas.	=Totalmente en			
		Sensaciones	Las sensaciones que usted siente cuando adquiere el producto noto que son óptimas.	desacuerdo			
		Experiencias	La empresa brinda una experiencia única e inolvidable por lo que es casi seguro una recompra.	2= Desacuerdo			
	Marketing de contenidos	Planificación de contenidos	La empresa gestiona de manera adecuada sus contenidos en las redes sociales.	3= Indeciso			
		Creación de contenidos	La empresa innova y crea contenidos atractivos para captar clientes	4= De acuerdo			
		Distribución de contenidos	La empresa distribuye su contenido de manera oportuna para ganar mayor cobertura y ser más reconocida.	5= Totalmente de acuerdo			
INTELIGENCIA DE MERCADO	Inteligencia de negocios	Análisis de preferencias	La empresa conoce sus gustos y preferencias de los clientes.				
		Análisis motivacional	La empresa logra motivarlo a realizar una compra.				
	Inteligencia competitiva	Análisis de la competencia	Usted tiene preferencia por los productos de San Roque que de sus competidores.				
		Estrategias de mercado	Usted logra ubicar con facilidad sus puntos de venta.				
		Toma de decisiones	la empresa le brinda promociones que conectan con su toma de decisiones.				
	Investigación de mercado	Fuente de información	La empresa le brinda la información con total transparencia.				
		Desarrollo de productos	La empresa innova y genera mejores productos para atraer más clientes.				
Estudio de mercado		La empresa le ofrece los mejores servicios y productos.					
Firma del experto:			Fecha 15 / 11 /2022				

Jan Kei Molina Guillen

ANEXO 9

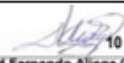
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing emocional e inteligencia de mercados de los consumidores en San Roque S.A, Filial Lima, 2023							
Apellidos y nombres del Investigador: HUAMAN PALOMINO, ANGIE MICHELLE							
Grado/Apellidos y nombres del experto: Mg. Jan Kei Molina Guillen							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING EMOCIONAL	Vínculo emocional	Seguridad del servicio	La empresa transmite seguridad y confianza al momento de realizar el servicio.	ORDINAL (LUKERT) =Totalmente en desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo			
		Satisfacción del cliente	La empresa logra satisfacer sus necesidades.				
		Desarrollo de la marca	La empresa logra desarrollar su marca por medio de relaciones duraderas.				
	Experiencia de compra	Emociones	Los productos que le ofrece la empresa San Roque le transmiten emociones positivas.				
		Sensaciones	Las sensaciones que usted siente cuando adquiere el producto noto que son óptimas.				
		Experiencias	La empresa brinda una experiencia única e inolvidable por lo que es casi seguro una recompra.				
	Marketing de contenidos	Planificación de contenidos	La empresa gestiona de manera adecuada sus contenidos en las redes sociales.				
		Creación de contenidos	La empresa innova y crea contenidos atractivos para captar clientes				
		Distribución de contenidos	La empresa distribuye su contenido de manera oportuna para ganar mayor cobertura y ser más reconocida.				
INTELIGENCIA DE MERCADO	Inteligencia de negocios	Análisis de preferencias	La empresa conoce sus gustos y preferencias de los clientes.				
		Análisis motivacional	La empresa logra motivarlo a realizar una compra.				
	Inteligencia competitiva	Análisis de la competencia	Usted tiene preferencia por los productos de San Roque que de sus competidores.				
		Estrategias de mercado	Usted logra ubicar con facilidad sus puntos de venta.				
		Toma de decisiones	la empresa le brinda promociones que conectan con su toma de decisiones.				
	Investigación de mercado	Fuente de información	La empresa le brinda la información con total transparencia.				
		Desarrollo de productos	La empresa innova y genera mejores productos para atraer más clientes.				
		Estudio de mercado	La empresa le ofrece los mejores servicios y productos.				
Firma del experto:			Fecha 15 / 11 /2022				
							

ANEXO 10


ANEXO 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing emocional e inteligencia de mercados de los consumidores en San Roque S.A, Filial Lima, 2023							
Apellidos y nombres del Investigador: HUAMAN PALOMINO, ANGIE MICHELLE							
Grado/Apellidos y nombres del experto: Dr. Aliaga Correa David Fernando							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING EMOCIONAL	Vínculo emocional	Seguridad del servicio	La empresa transmite seguridad y confianza al momento de realizar el servicio.	ORDINAL (LIKERT) =Totalmente en desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo			
		Satisfacción del cliente	La empresa logra satisfacer sus necesidades.				
		Desarrollo de la marca	La empresa logra desarrollar su marca por medio de relaciones duraderas.				
	Experiencia de compra	Emociones	Los productos que le ofrece la empresa San Roque le transmiten emociones positivas.				
		Sensaciones	Las sensaciones que usted siente cuando adquiere el producto noto que son óptimas.				
		Experiencias	La empresa brinda una experiencia única e inolvidable por lo que es casi seguro una recompra.				
	Marketing de contenidos	Planificación de contenidos	La empresa gestiona de manera adecuada sus contenidos en las redes sociales.				
		Creación de contenidos	La empresa innova y crea contenidos atractivos para captar clientes				
		Distribución de contenidos	La empresa distribuye su contenido de manera oportuna para ganar mayor cobertura y ser más reconocida.				
INTELIGENCIA DE MERCADO	Inteligencia de negocios	Análisis de preferencias	La empresa conoce sus gustos y preferencias de los clientes.				
		Análisis motivacional	La empresa logra motivarlo a realizar una compra.				
	Inteligencia competitiva	Análisis de la competencia	Usted tiene preferencia por los productos de San Roque que de sus competidores.				
		Estrategias de mercado	Usted logra ubicar con facilidad sus puntos de venta.				
		Toma de decisiones	la empresa le brinda promociones que conectan con su toma de decisiones.				
	Investigación de mercado	Fuente de información	La empresa le brinda la información con total transparencia.				
		Desarrollo de productos	La empresa innova y genera mejores productos para atraer más clientes.				
		Estudio de mercado	La empresa le ofrece los mejores servicios y productos.				
Firma del experto:			Fecha: 10 / 11 /2022				
 10 de Noviembre, 2022 David Fernando Aliaga Correa DNI: 27168879							


ANEXO 11

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing emocional e inteligencia de mercados de los consumidores en San Roque S.A, Filial Lima, 2023							
Apellidos y nombres del investigador: HUAMAN PALOMINO, ANGIE MICHELLE							
Grado/Apellidos y nombres del experto: Dr. Aliaga Correa David Fernando							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING EMOCIONAL	Vínculo emocional	Seguridad del servicio	La empresa transmite seguridad y confianza al momento de realizar el servicio.	ORDINAL (LIKERT) =Totalmente en desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo			
		Satisfacción del cliente	La empresa logra satisfacer sus necesidades.				
		Desarrollo de la marca	La empresa logra desarrollar su marca por medio de relaciones duraderas.				
	Experiencia de compra	Emociones	Los productos que le ofrece la empresa San Roque le transmiten emociones positivas.				
		Sensaciones	Las sensaciones que usted siente cuando adquiere el producto noto que son óptimas.				
		Experiencias	La empresa brinda una experiencia única e inolvidable por lo que es casi seguro una recompra.				
	Marketing de contenidos	Planificación de contenidos	La empresa gestiona de manera adecuada sus contenidos en las redes sociales.				
		Creación de contenidos	La empresa innova y crea contenidos atractivos para captar clientes				
		Distribución de contenidos	La empresa distribuye su contenido de manera oportuna para ganar mayor cobertura y ser más reconocida.				
INTELIGENCIA DE MERCADO	Inteligencia de negocios	Análisis de preferencias	La empresa conoce sus gustos y preferencias de los clientes.				
		Análisis motivacional	La empresa logra motivarlo a realizar una compra.				
	Inteligencia competitiva	Análisis de la competencia	Usted tiene preferencia por los productos de San Roque que de sus competidores.				
		Estrategias de mercado	Usted logra ubicar con facilidad sus puntos de venta.				
		Toma de decisiones	La empresa le brinda promociones que conectan con su toma de decisiones.				
	Investigación de mercado	Fuente de información	La empresa le brinda la información con total transparencia.				
		Desarrollo de productos	La empresa innova y genera mejores productos para atraer más clientes.				
Estudio de mercado		La empresa le ofrece los mejores servicios y productos.					
Firma del experto:			Fecha: 10 / 11 /2022				
 10 de Noviembre, 2022 David Fernando Aliaga Correa DNI: 27168879							


ANEXO 12

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing emocional e inteligencia de mercados de los consumidores en San Roque S.A, Filial Lima, 2023							
Apellidos y nombres del investigador: HUAMAN PALOMINO, ANGIE MICHELLE							
Grado/Apellidos y nombres del experto: Mg. Reyes Linares Angela Elsa							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING EMOCIONAL	Vínculo emocional	Seguridad del servicio	La empresa transmite seguridad y confianza al momento de realizar el servicio.	ORDINAL (LIKERT) =Totalmente en desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo			
		Satisfacción del cliente	La empresa logra satisfacer sus necesidades.				
		Desarrollo de la marca	La empresa logra desarrollar su marca por medio de relaciones duraderas.				
	Experiencia de compra	Emociones	Los productos que le ofrece la empresa San Roque le transmiten emociones positivas.				
		Sensaciones	Las sensaciones que usted siente cuando adquiere el producto noto que son óptimas.				
		Experiencias	La empresa brinda una experiencia única e inolvidable por lo que es casi seguro una recompra.				
	Marketing de contenidos	Planificación de contenidos	La empresa gestiona de manera adecuada sus contenidos en las redes sociales.				
		Creación de contenidos	La empresa innova y crea contenidos atractivos para captar clientes				
		Distribución de contenidos	La empresa distribuye su contenido de manera oportuna para ganar mayor cobertura y ser más reconocida.				
INTELIGENCIA DE MERCADO	Inteligencia de negocios	Análisis de preferencias	La empresa conoce sus gustos y preferencias de los clientes.				
		Análisis motivacional	La empresa logra motivarlo a realizar una compra.				
	Inteligencia competitiva	Análisis de la competencia	Usted tiene preferencia por los productos de San Roque que de sus competidores.				
		Estrategias de mercado	Usted logra ubicar con facilidad sus puntos de venta.				
		Toma de decisiones	la empresa le brinda promociones que conectan con su toma de decisiones.				
	Investigación de mercado	Fuente de información	La empresa le brinda la información con total transparencia.				
		Desarrollo de productos	La empresa innova y genera mejores productos para atraer más clientes.				
		Estudio de mercado	La empresa le ofrece los mejores servicios y productos.				
Firma del experto:		DNI: 40170331		Fecha: 15 / 11 /2022			
							

ANEXO 13

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing emocional e inteligencia de mercados de los consumidores en San Roque S.A, Filial Lima, 2023							
Apellidos y nombres del Investigador: HUAMAN PALOMINO, ANGIE MICHELLE							
Grado/Apellidos y nombres del experto: Mg. Reyes Linares Angela Elsa							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING EMOCIONAL	Vínculo emocional	Seguridad del servicio	La empresa transmite seguridad y confianza al momento de realizar el servicio.	ORDINAL (LIKERT) =Totalmente en desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo			
		Satisfacción del cliente	La empresa logra satisfacer sus necesidades.				
		Desarrollo de la marca	La empresa logra desarrollar su marca por medio de relaciones duraderas.				
	Experiencia de compra	Emociones	Los productos que le ofrece la empresa San Roque le transmiten emociones positivas.				
		Sensaciones	Las sensaciones que usted siente cuando adquiere el producto noto que son óptimas.				
		Experiencias	La empresa brinda una experiencia única e inolvidable por lo que es casi seguro una recompra.				
	Marketing de contenidos	Planificación de contenidos	La empresa gestiona de manera adecuada sus contenidos en las redes sociales.				
		Creación de contenidos	La empresa innova y crea contenidos atractivos para captar clientes				
		Distribución de contenidos	La empresa distribuye su contenido de manera oportuna para ganar mayor cobertura y ser más reconocida.				
INTELIGENCIA DE MERCADO	Inteligencia de negocios	Análisis de preferencias	La empresa conoce sus gustos y preferencias de los clientes.				
		Análisis motivacional	La empresa logra motivarlo a realizar una compra.				
	Inteligencia competitiva	Análisis de la competencia	Usted tiene preferencia por los productos de San Roque que de sus competidores.				
		Estrategias de mercado	Usted logra ubicar con facilidad sus puntos de venta.				
		Toma de decisiones	la empresa le brinda promociones que conectan con su toma de decisiones.				
	Investigación de mercado	Fuente de información	La empresa le brinda la información con total transparencia.				
		Desarrollo de productos	La empresa innova y genera mejores productos para atraer más clientes.				
		Estudio de mercado	La empresa le ofrece los mejores servicios y productos.				
Firma del experto:			DNI: 40170331	Fecha: 15 / 11 /2022			

ANEXO 14: PRUEBA PILOTO

Sujetos	MARKETING EMOCIONAL									INTELIGENCIA DE MERCADO							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
2	1	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2
3	2	1	3	2	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3
4	3	2	3	1	1	1	3	1	3	2	1	1	2	1	1	1	3
5	1	2	1	3	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
6	3	1	3	2	2	2	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3
7	2	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2
8	2	2	3	3	1	2	1	2	1	3	1	1	1	3	2	3	2
9	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	1
10	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	1

ANEXO 15: BAREMOS POR VARIABLE

BAREMO PARA MEDIR VARIABLE Y DIMENSIONES					
Variable y Dimensiones	Escala	Valores: Mínimo y Máximo	Niveles de Valoración		
			Bueno	Regular	Malo
MARKETING EMOCIONAL	Likert	9-45	33-45	21-32	9-20
Vínculo emocional		3-15	11-15	7-10	3-6
Experiencia de compra		3-15	11-15	7-10	3-6
Marketing de contenidos		3-15	11-15	7-10	3-6

BAREMO PARA MEDIR VARIABLE Y DIMENSIONES					
Variable y Dimensiones	Escala	Valores: Mínimo y Máximo	Niveles de Valoración		
			Bueno	Regular	Malo
INTELIGENCIA DE MERCADO	Likert	8-40	30-40	19-29	8-18
Inteligencia de negocio		2-10	8-10	5-7	2-4
Inteligencia competitiva		3-15	11-15	7-10	3-6
Investigación de mercado		3-15	11-15	7-10	3-6

ANEXO 16: Figuras de los resultados

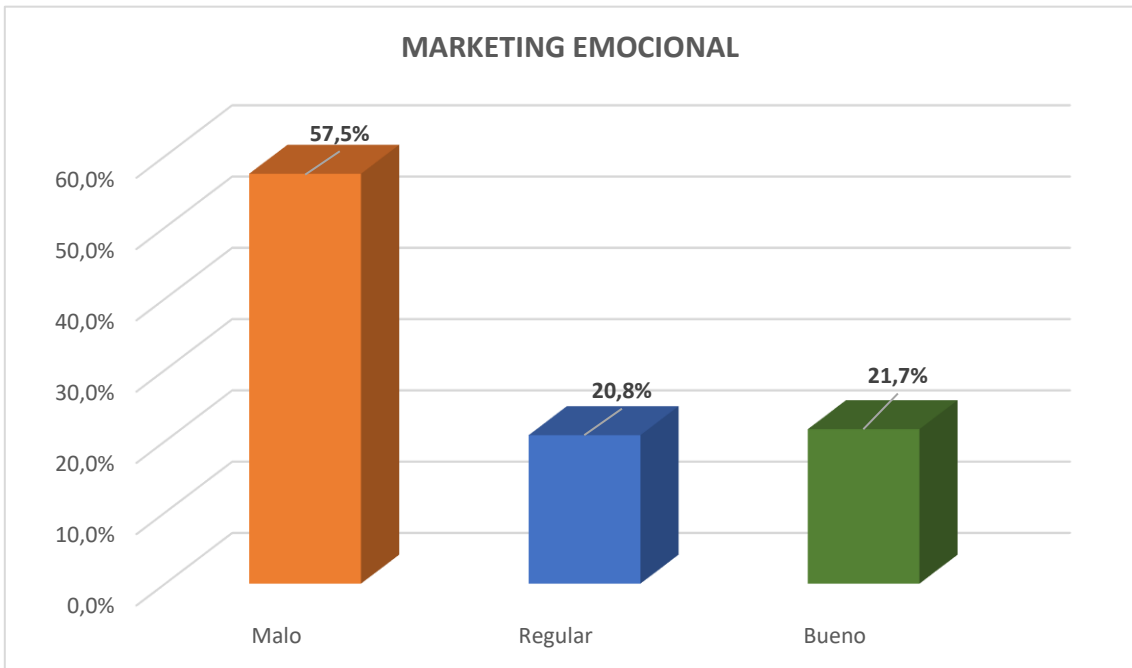


Figura 1: Distribución porcentual de marketing emocional

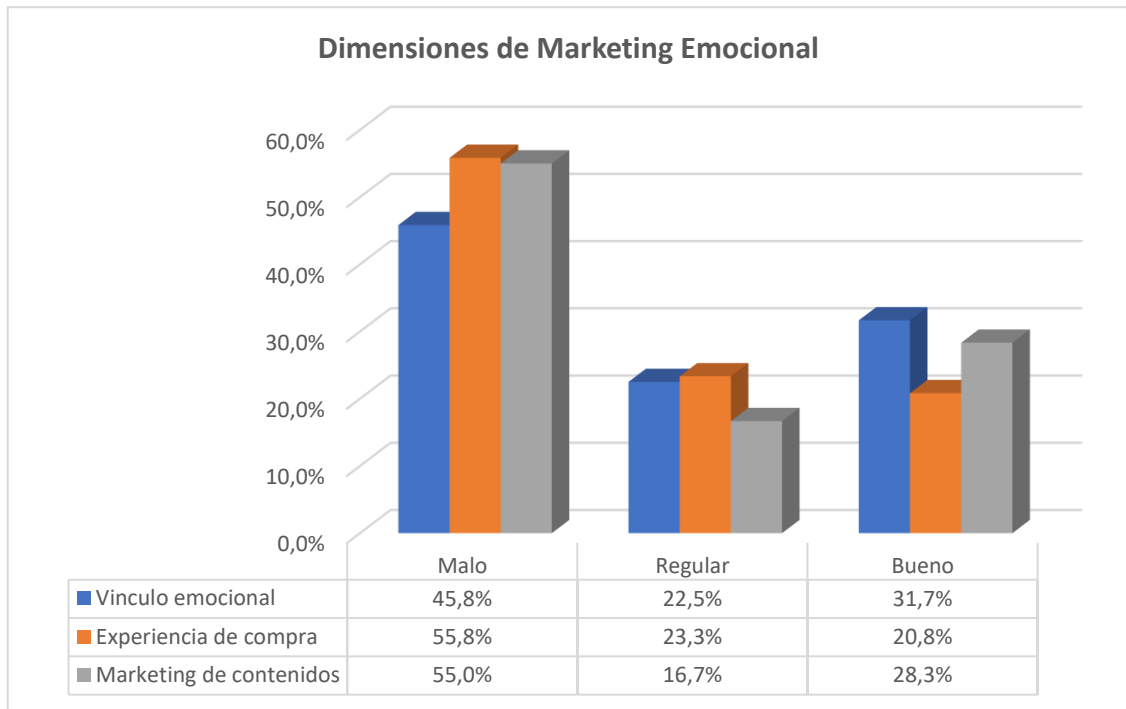


Figura 2: Dimensiones de Marketing Emocional

ANEXO 17: Figuras de los resultados

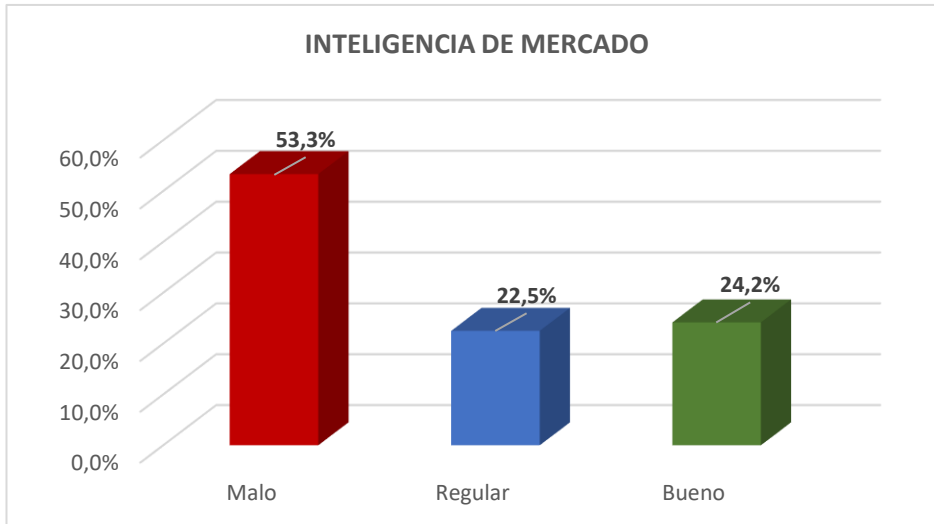


Figura 3: Distribución porcentual de inteligencia de mercado

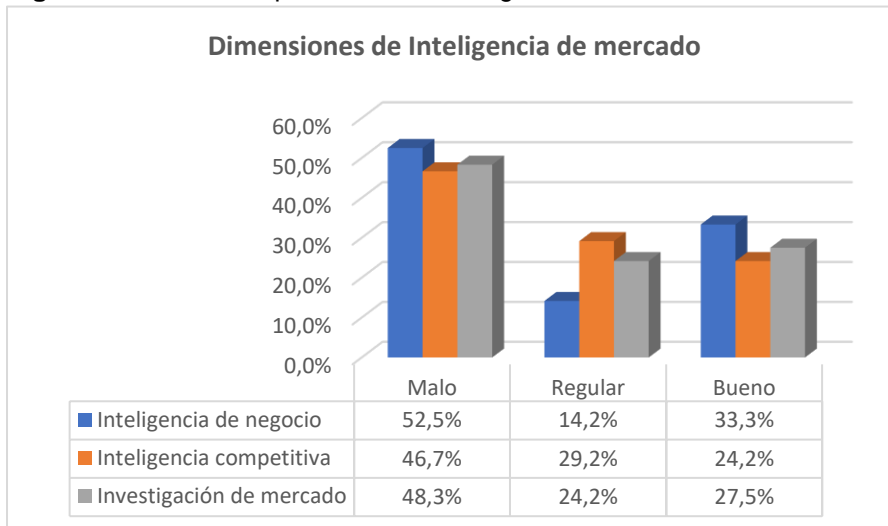


Figura 4: Dimensiones de Inteligencia de Mercado

Tabla 1: Juicio de expertos

N.º	Expertos	Opinión
1	Mg. Jan Kei Molina Guillen	Aplicable
2	Dr. Aliaga Correa David Fernando	Aplicable
3	Mg. Reyes Linares Angela Elsa	Aplicable

Fuente: elaboración propia