



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“El neuromarketing y su relación con la fidelización
de los consumidores de la empresa Viña Selvática**

S.A.C, Tarapoto - 2019”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTORAS:

Chanta Ventura, Marely Sarai (ORCID: 0000-0003-2020-1371)

Dávila Flores, Angie Paola (ORCID: 0000-0002-8573-3929)

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra, Robin Alexánder (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a aquellas personas que nos enseñaron que la mejor libertad del ser humano está en la superación personal e intelectual, nuestros padres, que con la ayuda e iluminación de Dios, nos dieron su apoyo a diario para culminar con éxito y responsabilidad el presente proyecto de investigación.

AGRADECIMIENTO

Un sincero agradecimiento a los distinguidos profesores de nuestra Universidad, por enseñarnos día a día a ser mejores, a ser unas alumnas útiles a nuestras familias y a la sociedad; asimismo, queremos agradecer a nuestros **padres** por darnos la vida, por estar siempre pendiente de nosotras y por el apoyo incondicional que siempre recibimos, para formarnos como profesionales de éxito, siendo encaminados a cumplir con lo planificado y auxiliados en la búsqueda de nuevos ideales.

ÍNDICE

Carátula.....	1
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
Índice de tablas.	5
Índice de figuras.	6
Índice de abreviaturas.	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
I. INTRODUCCIÓN.....	10
III. METODOLOGÍA.....	25
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	25
3.2. Variables, operacionalización	25
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.4. Procedimiento.....	29
3.5. Métodos de análisis de datos	29
3.6. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIONES.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES	39
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
IX. ANEXOS.....	45

Índice de tablas.

Tabla 1: Validez por juicio de expertos	28
Tabla 2: Estadísticos de fiabilidad de Alfa de Cronbach de los instrumentos de: Neuromarketing y Fidelización	29
Tabla 3: Datos generales de las personas encuestadas	30
Tabla 4: Prueba de normalidad	31
Tabla 5: Prueba de Hipótesis general.....	32
Tabla 6: Prueba de Hipótesis de dimensión percepción y variable fidelización.....	33
Tabla 7: Prueba de Hipótesis de la dimensión emoción y variable fidelización.....	34
Tabla 8: Prueba de Hipótesis de dimensión racionalidad y variable fidelización.....	35

Índice de figuras.

Figura 1: Los 6 niveles de la conducta	17
Figura 2: Método de venta neurorelacional	18

Índice de abreviaturas.

M.T.	Marketing Tradicional
NPR	Neuropiramide
CRM	Customer relationship management o Administración basada en la relación con los clientes

RESUMEN

La presente investigación, fue realizada con el objetivo de determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019. El enfoque de estudio fue cuantitativo con un alcance estudio correlacional, ya que se buscó identificar el grado de relación o asociación que existe entre las dos variables estudiadas, además, el diseño de investigación fue no experimental con corte transversal, ya que se describieron cada una de las variables tal cual se presentaron en un momento determinado. Los datos fueron recolectados, a través de la técnica de la encuesta, tomando como muestra a un total de 218 consumidores. Asimismo, la confiabilidad del instrumento de acuerdo al Alfa de Cronbach, fue de 0.771 para la variable neuromarketing y de 0.825 para la variable fidelización. De acuerdo a los resultados alcanzados, se concluyó que sí existe relación entre la variable neuromarketing y fidelización en los consumidores, con una correlación de 0.502, el cual indicó una correlación positiva débil.

Palabras clave: Neuromarketing, Fidelización, clientes, consumidores.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of determining the relationship between neuromarketing and consumer loyalty of the Viña Selvática company, Tarapoto - 2019. The study approach was quantitative with a correlational study scope, since it was sought to identify the degree of relationship or association that exists between the two variables studied, in addition, the research design was non-experimental with a cross-section, since each of the variables were described as they were presented at a given time. Data were collected, through the survey technique, taking as a sample a total of 218 consumers. Likewise, the reliability of the instrument according to Cronbach's Alpha was 0.771 for the neuromarketing variable and 0.825 for the loyalty variable. According to the results achieved, it was concluded that there is a relationship between the variable neuromarketing and customer loyalty, with a correlation of 0.502, which indicated a weak positive correlation.

Keywords: Neuromarketing, loyalty, clients, consumers.

I. INTRODUCCIÓN

La fidelización en muchas empresas de la actualidad, es un factor esencial para el éxito de un negocio, puesto que constituye una de sus ventajas más importantes, beneficios como el retener clientes y mayores ingresos, son solo algunos de las tantas ventajas que trae la fidelización de los clientes con la organización. Es por ello, que las empresas innovadoras están buscando nuevas formas de fidelizar a los clientes a través de la persuasión del usuario, de manera que el consumidor generará emociones al momento de su compra. Klarić (2013) comenta que el 85% de las decisiones de compra que tiene un ser humano en su vida cotidiana se realiza de manera subconsciente, es decir, la compra realizada se hace por el status, las nuevas tendencias o por el poder de convencimiento de los vendedores.

Gran ejemplo es el de H&M, el segundo mayor grupo de moda del mundo, que está invirtiendo en programas de fidelización del cliente para mejorar la manera en que sus colaboradores descubran las tendencias y así poder captar la atención de sus consumidores. El poder conocer a sus clientes, y contar con ese conocimiento, el saber dónde, cómo y cuándo compran, saber qué les gusta, es sin lugar a dudas una de las piezas más importantes en la forma en que se puede predecir esas tendencias y las cuales H&M las aprovecha para fidelizar a sus clientes.

Kotler (2014) menciona que, conseguir clientes nuevos puede tener un costo mayor que el retener y tener satisfecho a los clientes actuales, una situación que es compleja, puesto que el captar clientes en la actualidad es más complicado que en la antigüedad, es por tal motivo, que la fidelización es una relación estrecha que existe entre la empresa y clientes, que ayuda a la organización. Como manifiesta Barquero (2007), en muchas empresas no ha sido posible realizar y mantener una oferta de valor que ocasione que los consumidores permanezcan en la empresa, y si estas pudiesen crear un modelo en donde, la fidelización sea absolutamente oportuna para impedir que el 5% de disminuciones que incurren por años se originen, la rentabilidad de la organización se elevaría. Es por tal motivo que para fidelizar a los clientes, es necesario realizar un seguimiento continuo a los clientes. Para ello, la fidelización

y el neuromarketing son quizás conceptos nuevos, para algunos, pero herramientas claves para el éxito de las empresas.

Hace aproximadamente una década en el Perú, nadie conocía sobre el neuromarketing y aquellos quienes lo hacían, eran personas que podían viajar a países desarrollados en donde el concepto del neuromarketing ya era utilizado en su totalidad. Tal es el caso de Alicorp, que realizó investigaciones sobre la neurociencia aplicada al marketing, para que de esta manera la empresa pueda captar mayores clientes, mediante el estudio de las expresiones faciales no verbales, como parte de la herramienta de investigación del mercado.

En Tarapoto, por ejemplo, es muy común observar que algunas empresas, de manera inconsciente, utilizan la “emoción del consumidor” como una herramienta clave para la productividad de sus empresas, lo que ocasiona que muchos de sus clientes se fidelicen de la compañía y terminen como clientes frecuentes. Esta emoción del consumidor, para algunos el “neuromarketing”, es un punto clave e interesante para que las empresas puedan captar y retener clientes.

En ese camino, la empresa Viña Selvática del distrito de Tarapoto, toma en consideración los deseos que los consumidores tienen para hacer sus productos; por tal motivo, es que Viña Selvática emplea estrategias de marketing para así acaparar la atención de sus consumidores, para así satisfacer los gustos de los clientes, y así dominar el mercado tarapotino. De acuerdo a la técnica de observación, se pudo obtener que la fiabilidad de la empresa era baja, debido a que los consumidores aún se encuentran temerosos de dar confianza hacia la empresa, puesto que aun dudan de que el producto sea de acuerdo a lo que se muestra en sus plataformas digitales. Esto a su vez evidencia que la percepción que tienen los consumidores acerca del profesionalismo de la empresa sea baja, ya que desconocen sobre lo que esta puede ofrecer; además, estas mismas personas son las que mencionan que no conocen como es que la empresa maneja el tema de la cortesía, un tema importante que está relacionado con la credibilidad, ya que habla mucho de cómo se maneja las relaciones que la empresa tiene con sus consumidores y colaboradores. Ante ello, el presente equipo busca determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019

Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la percepción y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019?

¿Cuál es la relación entre la emoción y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019?

¿Cuál es la relación entre la racionalidad y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019?

Justificación del estudio

Desde el punto de vista teórico, esta investigación se justifica porque se estará tomando como pilares a dos autores que sustentan las teorías empleadas; para la variable neuromarketing se emplea a Braidot, (2013a) con su libro Neuromarketing en Acción: ¿Porque los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? y a Barquero, (2007) con su libro Marketing de clientes.

Desde el punto de vista metodológico, una vez demostrado su validez y confiabilidad, esta investigación estará generando la aplicación de una estrategia enfocado al producto para generar ventaja competitiva en su sector, y posteriormente estas estrategias podrán ser empleadas en otros estudios y en otras instituciones.

Desde el punto de vista práctico, este trabajo proporciona información sobre el Neuromarketing como herramienta en la fidelización de los consumidores, sirviendo como guía para realizar estrategias necesarias para la creación de tácticas sostenibles que se derivarán de los resultados obtenidos en el presente estudio.

Hipótesis

Hipótesis general: Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de los consumidores de la de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019.

Hipótesis específicas

Existe relación entre la percepción y la fidelización de los consumidores de la de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019.

Existe relación entre la emoción y la fidelización de los consumidores de la de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019.

Existe relación entre la racionalidad y la fidelización de los consumidores de la de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019.

Objetivo

Objetivo general: Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019.

Objetivo específico

Determinar la relación de la percepción y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019.

Determinar la relación de la emoción y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019.

Determinar la relación de la racionalidad y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Existen diversos trabajos de investigación que están relacionados al estudio de las variables a investigar, de las cuales se tomaron a algunas como antecedentes. A continuación, se señalará los siguientes precedentes internacionales:

Lema y Oña (2015) en su tesis titulada *“Neuromarketing y la fidelización de clientes en el centro veterinario CAMPOVET, ubicada en el barrio Santan de la ciudad de Latacunga en el período 2014-1015”*, tuvo por objetivo lograr fidelizar a los clientes, utilizando estrategias de comercialización, las cuales están orientadas al neuromarketing, del centro veterinario CAMPOVET. Fue del método deductivo, analítico, sintético y estadístico, utilizando la técnica e instrumentos de encuesta, cuestionario y fichas de observación a una muestra total de 370 personas. Concluyó que si se emplean estrategias de marketing se podrá lograr tener consumidores leales a la empresa.

Palate (2015) en su investigación denominada *“El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Luz de América”*. Tuvo como objetivo principal, investigar la incidencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito. Además, fue correlacional con un enfoque cuantitativo y cualitativo en la que se recogió, proceso y analizó los datos orientados hacia las variables, con una población de 818 clientes y una muestra de 261 consumidores. Se empleo la encuesta, y se obtuvo un nivel de significancia de 12.59 (Chi cuadrado). Concluyó que con la ejecución de un proyecto de marketing relacional se ocasionaría que la fidelización de los consumidores se optimice.

Moscoso (2016) en su investigación titulada *“El neuromarketing y la fidelización de los clientes del Banco del Pichincha en la Agencia Saquisilí en el año 2016”*. Tuvo como objetivo determinar los factores relevantes del neuromarketing y su influencia en la fidelización de los clientes del Banco del Pichincha en la agencia del cantón Saquisilí, en el 2016. Además, fue descriptiva y la exploratoria, con una muestra de 336 personas. La técnica utilizada fue la encuesta, con el instrumento de cuestionario. Los resultados evidenciaron que la fidelización de los clientes de la agencia del cantón Saquisilí es insuficiente. Concluyó que el

neuromarketing interviene en la decisión de las personas al momento de que quieren obtener un bien o servicio, ya sea mediante diversas herramientas del mercado.

A nivel nacional se tiene los siguientes antecedentes:

Ortiz y Gonzáles (2017) en su investigación titulada "*Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*". Tuvo como objetivo determinar qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Laboratorios Biosana S.A.C. Además, fue correlacional, con diseño no experimental - transversal. La muestra con la que contó fue de 384 clientes. Asimismo, la correlación obtenida fue de 0.911. Concluyeron que ambas variables presentan una correlación positiva y significativa.

Estrada (2018) en su investigación titulada "*El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa El Salvador*". Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa El Salvador. Además, fue no experimental - transversal con un diseño descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 200 clientes. El instrumento utilizado para ambas variables fue el cuestionario. Los resultados demostraron que existe una relación fuerte entre las variables estudiadas ya que el Rho de Spearman fue 0.929**, con un p valor de 0.000. Concluyó que ambas variables tienen una relación positiva alta.

Castillo (2017) en su tesis titulada "*La calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Institución Educativa N° 80892 Los Pinos de la Ciudad de Trujillo, 2017*". Tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa. Además, fue correlacional, cuantitativo y diseño no experimental - transversal. Con una muestra de 168 padres de familia. Concluyo que ambas variables se relacionan ya que la correlación fue de 0.693.

A nivel local, el antecedente es el siguiente:

Cuyán & Olaya (2015) en su investigación denominada "*El neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015*". Tuvo

como objetivo relacionar el Neuromarketing y a la fidelización de los clientes en la tienda GQ de Tarapoto. Además, tuvo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo correlacional, de diseño no experimental de carácter transversal. La muestra fue de 250 clientes. Se concluyó que las personas son influenciadas por diversos factores y que no necesariamente adquieren un bien o servicio por que lo necesitan, ocasionando así que exista una alta relación entre las variables.

En el trabajo de investigación, el marco teórico es de vital importancia para el conocimiento sobre las dos variables a estudiar. A continuación, se mostrarán las siguientes teorías tomadas en cuenta.

Neuromarketing

Klarić (2014) comenta que el neuromarketing es una de las cosas más raras que puede existir en los negocios, y que consiste en conectar estratégicamente los productos, servicios y marcas con la mente de los consumidores o clientes; y que solo una pequeña parte de las empresas en el mundo la utilizan de manera correcta.

Por su parte, Gómez y Patiño, M. & Bandrés Goldáraz (2014) lo describen como una de las técnicas más utilizadas, que nos ayuda a conocer las emociones o impulsos de los consumidores, frente a ciertos estímulos.

Por otro lado, Díaz (2014) afirmó que permite que conozcamos las respuestas que tienen los individuos cuando se encuentran ante la decisión de comprar algo, y es que, desde hace mucho tiempo atrás, las personas no han demostrado sus verdaderos deseos, puesto que las investigaciones realizadas referente al mercado, siempre invadían su espacio vital y es por ello preferían mentir y ocultar lo que en realidad querían.

Salas (2018) menciona que el neuromarketing es aquella mezcla del M.T. y la neurociencia que busca analizar el proceso por el cual el consumidor pasa para que llegue a decidir su compra. Es por tal motivo, que el neuromarketing examina y estudia al cerebro humano, para que así pueda comprender como esta llega a funcionar, es decir, mezcla la neurociencia y el MT, de manera que obtendrá las razones por las que se origina el comportamiento de las personas y que les determina los motivos que los incitan a tomar la decisión de comprar.

Otra definición referente al Neuromarketing es lo que menciona Braidot, (2013a), pues define al Neuromarketing desde la idea de la neurociencia, y es que puede

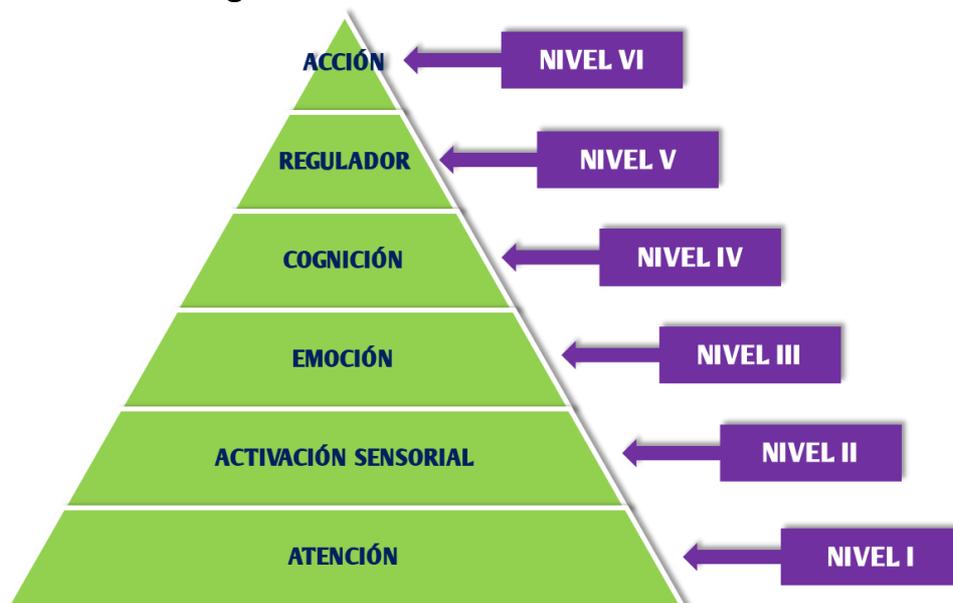
definirse como una disciplina que estudia las reacciones que tienen los procesos cerebrales de los consumidores frente a un cambio en el precio, diseño, comunicación o marca del producto o servicio.

En síntesis, el neuromarketing es aquella que, con el estudio de las emociones y conductas de los clientes, ayuda a identificar las decisiones y el comportamiento que sienten frente a diferentes estímulos.

Es por tal motivo, que para explicar con mayor detalle sobre este tema es que se tomaron en cuenta tres modelos teóricos de Neuromarketing. El primer modelo es **la teoría de neuropirámide**, y fue planteada por el doctor Jaime Romano, médico cirujano y gran especialista en neurofisiología clínica.

Romano, (2013) menciona que la conducta de un ser humano o de una persona está fraccionada por seis niveles ubicados en una pirámide; además, sostuvo que “La neuropirámide” es algo innovador que ayuda a que se entienda como las personas pueden tener diferentes comportamientos.

Figura 1: Los 6 niveles de la conducta



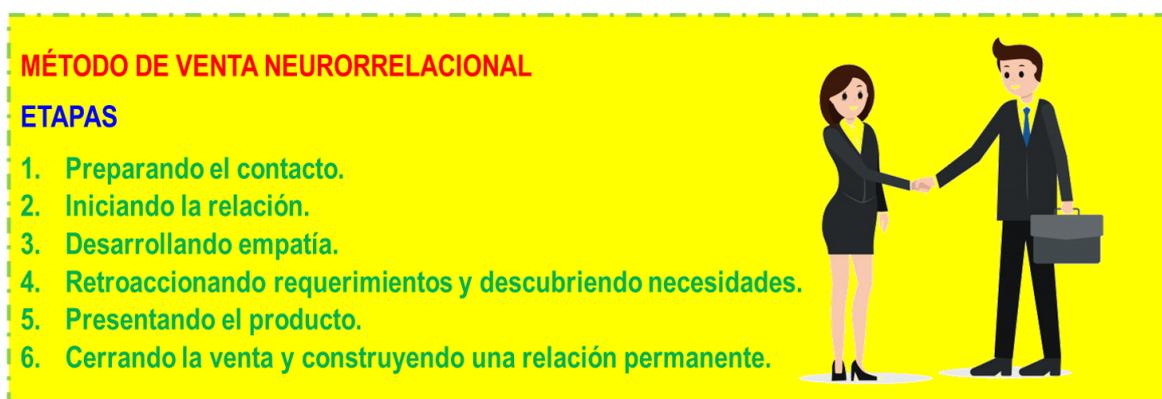
Fuente: Elaboración propia

Romano (2013) menciona como primer nivel a la **atención**, y en esta el cerebro recibe información de muchos lados, y solo se enfoca en algo que capta la atención o curiosidad sin medir el grado de importancia del resto de la información. El segundo nivel de la NPR es la **activación sensorial**, y esta es la etapa previa de todo sentimiento y pensamiento, ya que las personas constantemente transforman a las sensaciones en experiencias acompañadas

de colores, sonidos o en texturas. El tercer nivel es la **emoción**, y este nivel es uno de los principales motores de las decisiones ya que aquí se empieza a formar el inconsciente. Por otro lado, Ansón (2015) menciona que la emoción ayuda a que se decida si se va a comprar un producto, siempre y cuando exista también un estímulo para ello. Aquí se encuentra la intuitiva, que según Duque et al., (2016) es aquella en donde se realiza una visión de algo; y la asociativa, que según Romano (2013) es aquella en donde ya existe una pauta que nuestra mente crea, y con la cual se compara con la información que en ese momento se tiene. El cuarto nivel es la **cognición**, y aquí el cerebro activa los hemisferios izquierdo y derecho, para luego hacer que la información recibida sea analizada y sintetizada. El quinto nivel es el **regulador (de la acción)**, es decir la conducta del ser humano en este nivel ya es encaminada de la manera más sensata. El ultimo nivel es la **acción (movimiento, lenguaje y conducta)** y tras haber culminado, en esta etapa se da una decisión, que posteriormente será indicada mediante gestualidades o palabras.

La segunda teoría es sobre la venta neurorrelacional y Braidot (2013b) indica que cada mercader participante debe de examinar de la mejor forma a los consumidores para así conseguir una excelente interacción con ellos, y así identificar las necesidades y de acuerdo a eso atenderlo de la mejor manera. En esta teoría se pudo identificar algunas etapas, las cuales son:

Figura 2: Método de venta neurorrelacional



Fuente: Elaboración propia

La primera etapa es el **contacto** y Braidot (2013b) indicó que el primer contacto que tiene el consumidor con el vendedor es definitivo para el triunfo de todas las empresas. La segunda etapa es la **relación**, ya que después de haberse

realizado el contacto entre consumidor y cliente, es fundamental, también entablar un contacto con los consumidores que ya forman parte de la empresa. La tercera etapa es la **empatía** y este es un aspecto importante en la comunicación entre las personas, puesto que ayuda a entender lo que otros sienten. En otras palabras, el vendedor debe de comprender e interpretar lo que el comprador requiere y siente. La cuarta etapa es el **Retroacción de requerimientos y descubrir necesidades**, es decir, el vendedor con la ayuda del consumidor trata de descubrir cuales son los deseos o necesidades que él tiene, de esa manera poder satisfacerlo y darle un buen servicio o producto. La quinta etapa es el **presentar el producto**, y es que es fundamental que el vendedor sea capaz de darle diversas alternativas al consumidor para su elección, porque cuando el consumidor elige un producto es gracias a que tuvo a su disposición diversas variables que lo ayudaron a elegir. La última etapa es el **cerrar la venta y construir una relación permanente**, para el vendedor lo más importante en esta etapa es que se cierre la venta por la cual a estado en todo este procede, y de la misma manera es primordial que tanto el, como el consumidor sean capaces de crear una relación que dure y que sean sobre todo empáticos entre ellos.

La tercera teoría es el del cerebro triuno o teoría de los tres cerebros, y esta teoría fue propuesta por el Dr. Paul D. MacLean; el cual mencionaba que el cerebro estaba constituido por tres partes, y que cada uno cumplía una rol diferente en la toma de decisiones. De acuerdo a esta teoría, Braidot (2014) citado en Tarantino-Curseri (2018) menciona que los tres cerebros: el reptiliano, límbico y el neocórtex, cumplen diferentes funciones, pero que de igual forman funciona conectados entre sí. Dichos niveles son los siguientes: el **Cerebro Reptiliano** que según Braidot, (2016) este es el más antiguo de los tres niveles y se encarga de regular las conductas inconscientes y emociones básicas de las personas. El siguiente nivel es **Cerebro Límbico** (mamífero) que está ligado a los sentimientos, deseos y hasta las emociones; y esto para las empresas puede emplearse como una ventaja, puesto que ayuda a conocer cuáles son las emociones de los consumidores al realizar su compra y así poder captarlo. El ultimo nivel es el **cerebro Neocórtex** o **el cerebro pensante**, el cual define la personalidad de cada persona y a su vez define el lenguaje y razonamiento.

De acuerdo a la teoría presentada del cerebro triuno, se pueden identificar tres dimensiones. La primera es la percepción y Braidot, (2016) señala que vigila los vitales impulsos que son inconscientes, y que constituye uno de los papeles importantes en las decisiones que permite al organismo a estar mejor con su entorno. Por otro lado, Reynolds (2013) nos menciona que es el paso mediante el cual un sujeto prefiere y descifra los estímulos para establecer una imagen específica y vinculada del mundo. Es así, como el instinto es una conducta natural que los consumidores y todas las personas tienen, y el cual es muy utilizada para realizar estrategias de marketing.

Por otro lado, Braidot (2013a) menciona que cuando el producto o servicio ya ha sido captado por todos los sentidos, el indicador **apreciación** ayudará a que se pueda realizar una valoración sobre el producto o servicio.

Romano (2013) conceptualiza al tercer indicador adecuación, como aquella en donde ajustamos nuestros gustos y preferencias de acuerdo a lo que requerimos en el momento de la decisión de compra.

Parra (2019) menciona que la dimensión **emoción** es aquella que ayuda, en gran parte, a que se forme el pensamiento; y es que es indudable que la emoción lo es todo. Por su parte, Braidot, (2016) menciona que las emociones son aquellas que experimentan las personas ante diferentes vivencias; sin emociones una persona no puede vivir, ya que es parte fundamental de su ser.

Morrin y Ratneshwar, (2000); Spangenberg, Grohmann y Sprott, (2005) citado en Arboleda y Alonso (2015) mencionan que el indicador **aroma** ayuda a que el consumidor le dé una valoración al producto o servicio que se le brinda, para que de esta manera en un futuro pueda ser vinculada con el aroma y así el consumidor se emocione por ello. El segundo indicador denominado el **deseo**, según Rosa (2015) menciona que para que se pueda desarrollar de la mejor manera, es necesario que se establezcan estrategias dirigidos a la visión y movimientos. El tercer indicador es el **gusto** y, Manzano & Gavilán (2018) mencionan que gracias al gusto, los consumidores son capaces de poder participar activamente en la relación producto-cliente.

Braidot, (2016) menciona a la dimensión racionalidad desde el concepto del cerebro neocórtex, ya que esta ha incorporado acciones que hacen a las personas más humanas, como la capacidad para poder pensar y entender.

Kotler (2014) menciona que en el indicador **decisión**, los consumidores evalúan y eligen a las marcas de acuerdo a su preferencia y al cual ellos tienen una mejor percepción. Por otro lado, también menciona que los vendedores emplean diversas estrategias para poder **convencer** (convencimiento) a los consumidores, de tal manera que atributos y beneficios negativos pueden convertirse en lo contrario. En el tercer indicador, denominado **evaluación**, el autor menciona que si el consumidor piensa que el producto que se le ofrece vale la pena, este decidirá y evaluará si lo adquirirá.

Fidelización

Al hablar sobre fidelización, se hace referencia a la lealtad que tiene un consumidor o cliente frente a una marca. Esta fidelización constituye una de las más grandes estrategias de marketing que puede tener una empresa.

Barquero (2007) menciona que la fidelización es buscar nuevas alternativas de relación con los consumidores, y así poder identificar las acciones de la competencia frente a nuestros consumidores.

Asimismo, Alcaide, (2015) afirmó que la fidelidad necesita que la empresa vaya más allá de solo contar con un producto o un servicio y también de la calidad que esta pueda tener. Es por ello que la fidelidad de los clientes es una enorme ventaja que tiene la empresa y es que no solo nace de una percepción que tienen los consumidores hacia la organización, sino de una identificación clara de las ventajas que tiene ser cliente de ella.

La primera teoría que se tomó para explicar mejor a la fidelidad es el de la **estrategia relacional** y Brunetta, (2014) indica que para que las empresas lleguen a ser uno a uno, es necesario ser capaces de dar un trato diferenciado a los clientes, de acuerdo a lo que se ha percibido con la primera interacción con alguna área que haya tratado.

En otras palabras, el cliente debe de recibir un trato especial, para que así perciba que es el único y que no se compara con el resto de los clientes y que el producto o servicio fue creado única y especialmente para él.

El marketing relacional es aquella que establece lazos unidos con el cliente, con la única finalidad de que las personas como las empresas obtengan beneficios,

es decir, la organización da un producto o un servicio a cambio de una remuneración por parte del cliente.

Algunos de los complementos que tiene la estrategia relacional al momento de implementarlo son los siguientes, la identificación del cliente, que según Brunetta (2014) esta es importante para crear un perfil único por cada consumidor y no solo centrarse en el producto o servicio ofrecido, sino llegar a entender e identificar a quien lo estamos ofreciendo, ya que no se puede entablar una relación con alguien que no conocemos. En respeto a la **diferenciación**, indicó que la diferenciación de los clientes, llega a formar parte importante para el lograr confianza con ellos y así poder establecer un trato particular con ellos, que como consecuencia se tendrá la fidelización por parte de los clientes. El siguiente complemento es la interacción con el cliente y aquí las empresas no solo deben estar enfocadas en las ventas, sino también en atender todas las opiniones vertidas por los consumidores para así poder mejorar en el servicio o producto ofrecido. El ultimo complemento es la personalización y el autor afirma que una empresa debe de poder ofrecer servicios o productos diferentes a los de la competencia y así hacer sentir al cliente que son únicos, mediante la observación, recolección de información, entre otros, en donde el cliente participe y forme parte de la creación de un nuevo producto.

La siguiente teoría es el de la **administración basada en la relación con los clientes o CMR** y es definida como una táctica de marketing, que busca que los consumidores sean satisfechos y que de esa manera se sientan fidelizados. Alcaide, (2015) comenta que el CRM es una estrategia de gestión muy importante, que hace que todos aquellos que son participes en la organización se involucren y se enfoquen en fortalecer relaciones que se puedan empezar con los clientes y así constituir una estrategia para retener clientes. Algunos de los objetivos principales que tiene el CRM son, ampliar la información que se tiene de los consumidores, optimizar las ofertas, buscar reconocer cuales son las oportunidades de la empresa, personalizar los pasos, determinar cuales son los consumidores potenciales, emplear y fidelizar al cliente.

Bases para crear relaciones

Kotler & Armstrong (2017) menciona que la clave para hacer relaciones duraderas se debía a la **creación de un valor superior**, es decir, los

consumidores adquieren un producto o servicio a aquella empresa que le ofrece un mayor valor o les brinde mayor satisfacción, en otras palabras es comprar un producto a aquella empresa que más beneficios le otorga; y a la **satisfacción de nuestros consumidores**, puesto que la satisfacción del cliente depende de la percepción que el siente del producto con respecto a las expectativas que tenía al momento de adquirirlo; además, gracias a esto los consumidores que están satisfechos tienden a ser más leales a la marca.

De acuerdo a la teoría del CRM, se establece como primera dimensión a la **fiabilidad**, y Alcaide (2015) indica que la empresa debe ser capaz de ofrecer a sus clientes la confianza de que le dará todo lo que ha pactado o requerido, evidenciado en que los productos o servicios que adquiera se confiable.

El primer indicador es el **cumplimiento de expectativas**, y Chauvin (2016) menciona que es aquella en donde las empresas son capaces de brindar algo más a los consumidores sin que estos hayan pedido algo; a la vez esto siempre es un gran desafío para las empresas en la actualidad.

La segunda dimensión es la profesionalidad y Alcaide, (2015) sostuvo que es aquella en donde la empresa se encarga de cumplir de forma responsable con sus actividades, sin que exista algo que impida que se llegue a culminar.

Rodríguez et al. (2016), comenta que el indicador **asertividad** es aquella en donde el consumidor es capaz de expresar sus sentimientos de manera adecuada y clara, siempre defendiendo sus opiniones sin subestimarse de alguien. Kazemi, Moradi, Abbaszadeh y Pourzamani (2013) citado en Larregui-Candelaria et al. (2019) mencionan que el indicador **compromiso** es aquella en donde los consumidores tienen una adhesión emocional hacia las marcas y que además son muy leales hacia ella. Contact Center Hub (2019) menciona que la atención ha estado desde hace mucho tiempo presente en las empresas y que gracias a esto es que muchos consumidores se han mantenido fieles a las marcas.

La tercera dimensión es la cortesía y para Alcaide, (2015) significa que los consumidores reciban un trato cortés por todos los colaboradores que laboren en la empresa, sin importar el estrés en el que se encuentren.

El primer indicador es la interacción y Madé-Zabala (2019) menciona que para que el consumidor llegue a consumir un producto es necesario que se llegue a

involucrar la interacción social para que se cierre la venta. Basso et al., (2013) señala que el indicador amabilidad es aquella en donde se trata con respeto y simpatía a los demás, de tal manera que no se trata de forma hostil a los consumidores.

La última dimensión es la credibilidad y Alcaide, (2015) afirma que la credibilidad es importante porque ayuda a que la organización mantenga una buena relación con sus usuarios.

Ortiz Morales et al., (2016) comenta que el indicador veracidad es la confianza que tienen las empresas y consumidores frente a los datos que se generan de un producto.

II. METODOLOGÍA

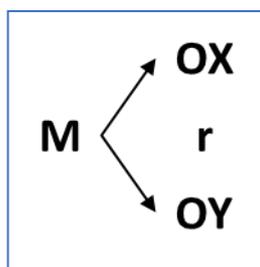
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: La investigación fue de tipo básica, y según la Concytec (2018) es aquella en donde se tiene una comprensión más compacta sobre los fenómenos estudiados.

Alcance de estudio: Fue correlacional, y Hernández et al., (2014) menciona que este estudio busca medir las relaciones que hay entre las variables que se estudiarán y se evidencian con una prueba de Hipótesis.

Diseño de investigación: Fue no experimental con corte transversal. Hernández et al., (2014), menciona que este diseño es aquel que se realiza en base a hechos reales, sin alterar ninguna de las variables estudiadas. También comenta que los diseños de investigación transversal describen variables y estudian los hechos en un momento dado, es decir, recolectan datos en una sola serie de tiempo.

Esquema:



M: Consumidores de la empresa Viña Selvática S.A.C, Tarapoto - 2019
r: Relación entre variables
Ox: Neuromarketing
Oy: Fidelización de los consumidores

3.2. Variables, operacionalización

Variable independiente: Neuromarketing

Definición conceptual: Braidot, (2013a) menciona que el Neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas”

Definición operacional: Es una disciplina que estudia el comportamiento y la toma de decisiones de los consumidores, mediante el estudio de los procesos cerebrales; las dimensiones empleadas contemplan a tres indicadores, las cuales serán medidas a través del cuestionario y estimadas por la escala de Likert, las cuales cuentan con cinco ítems, y finalmente serán tratadas mediante el SPSS v25 para precisar la influencia entre las variables.

Indicadores: instinto, apreciación, adecuación, aroma, deseo, gusto, decisión, convencimiento y evaluación

Variable dependiente: Fidelización de clientes

Definición conceptual: Barquero, (2007) menciona que la fidelización: “Es establecer un nuevo canal de relación y comunicación con nuestros clientes, detectar posibles acciones de la competencia sobre nuestra cartera. (p.83)

Definición operacional: La fidelización es establecer una relación y comunicación entre la empresa y el consumidor, las dimensiones empleadas contemplan a tres indicadores, las cuales serán medidas a través del cuestionario y estimadas por la escala de Likert, las cuales cuentan con cinco ítems, y finalmente serán tratadas mediante el SPSS v25 para precisar la influencia entre las variables.

Indicadores: cumplimiento de expectativas, asertividad, compromiso, atención, interacción, amabilidad y veracidad.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.

Población: la población para este trabajo es de 500 clientes, que son aquellos compradores desde que la empresa empezó a atender, por ello fueron tomados como población.

Criterio de inclusión: todos los consumidores que compran los productos en el año 2019 y que son mayores de edad.

Criterio de exclusión: aquellas personas que no incurrieron a la compra en ese año, y también a personas que son menores de edad.

Muestra: De acuerdo Hernández et al., (2014) menciona que la muestra es una parte de la población, que es representativa para realizar el estudio y la recolección de datos.

La muestra se encuentra conformada por los 218 consumidores. Para definir la muestra de la población se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1)E^1 + Z^2p \times q}$$

Cálculo de la fórmula:

$$N = 500$$

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$P = 50\% = 0.5$$

$$q = (1-p) = (1 - 0.5) = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

Sustituimos la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 500 \times 0.5 \times 0.5}{(500 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 218$$

Para la selección de la muestra se realizó a través del muestreo aleatorio simple probabilístico, puesto que cada persona que forma parte de la población tiene una probabilidad igual de ser seleccionado para el estudio.

Unidad de análisis: están constituidos por los consumidores de Viña Selvática que incurrieron en la compra de sus productos en el año 2019 y las personas mayores de edad.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que se consideró para la recolección de datos la investigación se muestran en el siguiente cuadro:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	APLICACIÓN
Encuesta	Cuestionario	Consumidor

Instrumento: Cuestionario

La autora del presente instrumento fue Angela Georgina González Vargas, realiza este instrumento para observar la relación que existe entre la variable Neuromarketing y Fidelización; también implementó por cada variable unas dimensiones, siendo así, en la primera variable Neuromarketing, 3 dimensiones las cuales son, Percepción, Emoción, Racionalidad y la segunda variable Fidelización, 4 dimensiones que son, Fiabilidad, Profesionalidad, Cortesía, Credibilidad, realizando con estas dimensiones un total de 21 preguntas para dicho instrumento. Además, para el desarrollo de las preguntas se utilizara la escala de Likert y según Hernández et al. (2014) esta consta de una serie de

ítems presentados en preguntas, a los cuales se pide que los encuestados participen en su realización.

Validez por juicio de expertos: El instrumento a utilizar se validó por dos expertos en el área de Ciencias Empresariales y un estadístico, porque algunas interrogantes se tuvieron que adecuar según el tema de investigación del presente proyecto.

Tabla 1: Validez por juicio de expertos

Apellidos y Nombres del evaluador	Grado Académico	Años de experiencia	Cargo actual	Institución laboral	URL en CONCYTEC
Cruzado Vásquez, Elmer	Maestro	5	Coordinador de la escuela de Marketing y Negocios Internacionales	UCV – Filial Tarapoto	http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?sessionId=05673a681c8cc2f2bdba51a4802e?id_investigador=54789
Hernández Torres, Edwin	Maestro	28	Coordinador del Centro de Producción en tecnología de la Información	UCV – Filial Tarapoto	http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=11606
Cruz Tarrillo, José Joel	Maestro	3	Coordinador de Investigación, Desarrollo e Innovación	UPeU – Filial Tarapoto	http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=21670

Fuente: elaboración propia

Confiabilidad

Para poder ver si el cuestionario es confiable se procedió a analizar la data en el programa SPSS, y así ver si el coeficiente de alfa de Cronbach fue aceptable o no. Los valores del alfa son los siguiente: de 0 a 0.49 es no confiable, de 0.50 a 0.59 muy pobre, de 0.60 a 0.69 es débil, de 0.70 a 0.79 es moderado, de 0.80 a 0.89 es bueno y de 0.90 a 1.00 es excelente.

Tabla 2: Estadísticos de fiabilidad de Alfa de Cronbach de los instrumentos de: Neuromarketing y Fidelización

	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Neuromarketing	,771	9
Fidelización	,825	12

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de Alfa de Cronbach conseguido mediante el estadístico fue de 0.771, lo que muestra que el instrumento empleado es aceptable o moderado, validando así su uso para la recolección de datos. Por otro lado, el resultado obtenido para la segunda variable fue de 0.825, lo cual indica que es bueno o adecuado, validando así su uso para la recolección de datos.

3.4. Procedimiento

Los procedimientos seguidos para la elaboración de la investigación consistieron, en primer lugar, en elegir cual sería la empresa a la cual se le realizara la investigación; para que, posteriormente, se pueda elegir el problema que tiene. Después de eso se procedió a identificar las variables, la investigación de los instrumentos a emplear y pedir la autorización de la empresa para realizar el estudio. Posteriormente, se realizará las encuestas a los consumidores de la empresa para que puedan ser analizados en el software estadístico (SPSS) y finalmente se analizaran los resultados obtenidos para realizar las conclusiones y recomendaciones.

3.5. Métodos de análisis de datos

Los datos recolectados que se obtuvo en las encuestas realizadas a los 218 consumidores, fueron digitalizados en el programa Excel 2019, puesto que así serán más fáciles de poder exportarlos a software estadístico. Posteriormente, las respuestas obtenidas se procesaron en el programa SPSS v25.

3.6. Aspectos éticos

El presente trabajo no manipulo los datos obtenidos ni las respuestas, ya que las autoras buscan que la información sea real y no tergiversada. También, los autores de los antecedentes y de las teorías, fueron debidamente citados en formato APA, para así evitar el plagio. Por otro lado, para realizar las citas y referencias se utilizó el programa de Mendeley.

III.RESULTADOS

Análisis descriptivos de los resultados estadísticos

Tabla 3: Datos generales de las personas encuestadas

		Recuento	% de N columnas
Género	Masculino	101	46.3%
	Femenino	117	53.7%
	Total	218	100.0%
Edad	19-24	13	6.0%
	25-30	141	64.7%
	31-36	37	17.0%
	37-42	15	6.9%
	43-48	9	4.1%
	49-54	3	1.4%
	Total	218	100.0%
	Estado civil	Soltero (a)	192
Casado (a)		26	11.9%
Divorciado (a)		0	0.0%
Viudo (a)		0	0.0%
Total		218	100.0%
Grado de Instrucción	Primaria	0	0.0%
	Secundaria	24	11.0%
	Superior	194	89.0%
	Total	218	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3, se puede apreciar el análisis descriptivo que se realizó en base a las respuestas que se obtuvo de las encuestas, en base al género, las edades, estado civil y grado de instrucción. En esta tabla se pudo constar que el 53.7% de los encuestados son del género femenino, el 64.7% de los encuestados fue de las edades de 25-30 años. Un 88.1% son solteros y un 89% de los encuestados mencionaron que son del grado del grado de instrucción superior.

Prueba de Hipótesis

Prueba de normalidad: primero se tuvo que identificar qué tipo de prueba se utilizará, para la cual, después de un análisis se llegó a concluir que la prueba es Kolmogorov-Smirnov^a, ya que la muestra fue superior a 50 (218 consumidores encuestados), los cuales son asiduos a la empresa Viña Selvática. También se tomó como Hipótesis a lo siguiente:

H₀: La distribución estadística de la muestra es paramétrica.

H₁: La distribución estadística de la muestra no es paramétrica.

Si se llegase aceptar la H₀ se estaría utilizando Pearson, y en el caso contrario de aceptarse la H₁, se utilizaría el Rho Spearman.

Decisión:

Si P-Valor >0.05, se acepta H₀
Si P-Valor <0.05, se rechaza H₀ y se acepta H₁

Tabla 4: Prueba de normalidad

	<u>Kolmogorov-Smirnov^a</u>		
	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	.091	218	0.000
<u>Neuropercepción</u>	.091	218	0.000
<u>Neuroemocion</u>	.116	218	0.000
<u>Neuroracionalidad</u>	.140	218	0.000
Fidelización	.092	218	0.000
<u>Fidefiabilidad</u>	.139	218	0.000
<u>Fideprofesionalidad</u>	.180	218	0.000
<u>Fidecortesía</u>	.120	218	0.000
<u>Fidecredibilidad</u>	.148	218	0.000

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la prueba de normalidad realizada mediante Kolmogorov-Smirnov para una muestra de 218 consumidores, nos muestra que la distribución estadística fue no paramétrica; esto se evidencia en el nivel de significancia, puesto que se obtuvo un valor de 0.000, resultado que es menor a 0.05 (p-valor < 0.05); razón por la cual se rechazó la Hipótesis nula y se aceptó la Hipótesis alterna, donde se mencionaba que la distribución estadística de la muestra no es normal, y por ende se utiliza el Rho Spearman.

Prueba de Hipótesis general

Hipótesis general: Existe relación positiva entre el neuromarketing y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019.

H₀: No existe relación positiva entre el neuromarketing y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática.

H₁: Si existe relación positiva entre el neuromarketing y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática.

Decisión

Si P-Valor >0.05, se acepta H₀
Si P-Valor <0.05, se rechaza H₀ y se acepta H₁

Tabla 5: Prueba de Hipótesis general

		Neuromarketing	Fidelización
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,502**
		N	218
Fidelización	Fidelización	Coefficiente de correlación	,502**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	218

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

Análisis e Interpretación:

En la siguiente tabla se presenta la relación entre neuromarketing y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática; la cual a través del análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de ,502** reflejando una correlación positiva media. Según Hernández et al. (2014) cuanto más cerca de +1.0 se encuentre, esta será perfecta. Asimismo, muestra un p-valor de 0,000 menor al 0.05 (p-valor \leq 0,05) denotando que la relación es significativa, y por lo tanto se desmiente la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, el neuromarketing se relaciona con un ,502** (positiva media) con la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática.

Prueba de Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: Existe relación entre la percepción y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019

H₀: No existe relación entre la percepción y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática.

H₁: Si existe relación entre la percepción y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática.

Decisión:

Si P-Valor >0.05, se acepta H₀
Si P-Valor <0.05, se rechaza H₀ y se acepta H₁

Tabla 6: Prueba de Hipótesis de dimensión percepción y variable fidelización.

		Percepción	Fidelización
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,345**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	218	218
Fidelización	Coeficiente de correlación	,345**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	218	218

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

Análisis e Interpretación:

En la siguiente tabla se presenta la relación entre percepción y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática; la cual a través del análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de ,345** reflejando una correlación positiva débil. Asimismo, muestra un p-valor de 0,000 menor al 0.05 (p-valor \leq 0,05) denotando que la relación es significativa, y por lo tanto se desmiente la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, la percepción se relaciona con un ,345** (positiva débil) con la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática.

Hipótesis específicas 2: Existe relación entre la emoción y la fidelización de los consumidores de la de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019.

H₀: No existe relación entre la emoción y la fidelización de os consumidores de la empresa Viña Selvática

H₁: Si existe relación entre emoción y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática

Decisión:

Si P-Valor >0.05, se acepta H₀
 Si P-Valor <0.05, se rechaza H₀ y se acepta H₁

Tabla 7: Prueba de Hipótesis de la dimensión emoción y variable fidelización.

		Emoción	Fidelización
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,476**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	218	218
Fidelización	Coeficiente de correlación	,476**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	218	218

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

Análisis e Interpretación:

En la siguiente tabla se presenta la relación entre emoción y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática; la cual a través del análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de ,476** reflejando una correlación positiva débil. Asimismo, muestra un p-valor de 0,000 menor al 0.05 (p-valor ≤ 0,05) denotando que la relación es significativa, y por lo tanto se desmiente la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, la emoción se relaciona con un ,476** (positiva débil) con la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática.

Hipótesis específicas 3: Existe relación entre la racionalidad y la fidelización de los consumidores de la de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019.

H₀: No existe relación entre la racionalidad y la fidelización de os consumidores de la empresa Viña Selvática.

H₁: Si existe relación entre racionalidad y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática.

Decisión:

Si P-Valor >0.05, se acepta H₀
 Si P-Valor <0.05, se rechaza H₀ y se acepta H₁

Tabla 8: Prueba de Hipótesis de dimensión racionalidad y variable fidelización.

		Racionalidad	Fidelización
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,342**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	218	218
	Coeficiente de correlación	,342**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	218	218

Análisis e Interpretación:

En la siguiente tabla se presenta la relación entre racionalidad y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática; la cual a través del análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de ,342** reflejando una correlación positiva débil. Asimismo, muestra un p-valor de 0,000 menor al 0.05 (p-valor ≤ 0,05) denotando que la relación es significativa, y por lo tanto se desmiente la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, la emoción se relaciona con un ,342** (positiva débil) con la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática.

IV. DISCUSIONES

En cuanto al objetivo general: Determinar la relación del neuromarketing y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019, los resultados obtenidos mediante el análisis de Rho, se logró conseguir el coeficiente de ,502 (neuromarketing y fidelización), obteniendo una relación positiva media, un P-Valor de .000, por lo cual se acepta que si existe relación entre ambas variables estudiadas. (tabla6). Lo cual concuerda con un estudio realizado por Palate (2015), en donde los resultados demostraron que existen relaciones entre las dos variables estudiadas e inclusive comenta que con la ejecución de una estrategia relacionado al marketing se accederá a mejorar la fidelización de los usuarios de la Cooperativa.

De igual manera, Ortiz & Gonzáles (2017) en su investigación se obtuvo que si hay relación ya que su nivel de significancia fue de .000 y su coeficiente de Rho obtenido fue de .911, resultado que es más que altísimo, evidenciando así una relación alta.

La primera Hipótesis específica, obtuvo una relación positiva débil entre la fidelización de los consumidores y la percepción, puesto que el Rho fue de .345 con una significancia de .000 que hacía que se acepte la hipótesis alternativa y no la nula, evidenciando que si existe relación entre fidelización y percepción.

Asimismo, Castillo (2017) en su trabajo concluye que la percepción y la fidelización se relacionan moderadamente, ya que el Rho fue de .550, con una significancia de .000.

En base a la segunda Hipótesis específica, se consiguió una relación positiva débil entre la emoción y la fidelización en los consumidores, por otro lado, se obtuvo un Rho de .476, con una significancia de .000, que hacía que se rechace la Hipótesis nula.

Flores (2017) concluyo que la emoción y beneficios de compra si se relacionan positivamente, ya que su chi cuadrado fue de $X^2= 19.02$, razón por la cual se rechazó la H_0 . Con respecto a la presente investigación se puede decir que estos resultados son similares.

Con referencia a la tercera Hipótesis específica, se comprobó que sí existe relación entre racionalidad y la fidelización en los consumidores, prueba de ello, es que el Rho de Spearman obtenido fue de .342, resultado que revela la relación positiva débil, con una significancia de .000, rechazando así a H_0 y aceptando a H_1 .

Castillo (2017) concluyo que la racionalidad y fidelización se relacionan positivamente, ya que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.580 con un p-valor de 0.000, este resultado mostro similitudes con lo que se obtuvo en el análisis de la tercera hipótesis.

V. CONCLUSIONES

De los resultados del presente trabajo titulado: El neuromarketing y su relación con la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática S.A.C, Tarapoto – 2019, podemos obtener lo siguiente:

Como objetivo general, se propuso determinar la relación del neuromarketing y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019, cuyo resultado evidenció que el p-valor fue de ,000, siendo menor a .05, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa; además, es de mucha importancia tener en cuenta las teorías planeadas sobre neuromarketing como herramientas para la fidelización. Asimismo, el Rho de Spearman obtenido fue de .502, lo que indicó una relación positiva media.

Con respecto al primer objetivo específico, se obtuvo una relación positiva débil de .345 con una significancia fue de .000, lo que evidencia que al aplicar estrategias relacionadas a la percepción se podrá mejorar la fidelización de los consumidores.

De acuerdo al segundo objetivo, se pudo obtener una relación positiva débil de .476 con una significancia de .000 evidenciando que si se emplean más tácticas dirigidas a la emoción se obtendrá mayores niveles de fidelización por parte de los consumidores de la empresa, ocasionado que Viña Selvática aumente su rentabilidad.

En relación al tercer objetivo específico, se obtuvo una correlación positiva débil de .342 con una significancia de .000, en la que se puede determinar que, a mayores estrategias relacionadas a la racionalidad, mayor será la fidelización de los consumidores hacia la empresa Viña Selvática.

VI. RECOMENDACIONES

Se propone las siguientes recomendaciones de presente trabajo de investigación sobre las variables estudiadas:

Tomar en consideración al neuromarketing como una táctica de fidelización, ya que ayuda a predecir el comportamiento que tendrán los consumidores en su compra y al mismo tiempo maximiza la satisfacción de estos, y, además, servirá como herramienta para satisfacer las necesidades de los consumidores, y de esta forma poder ser fidelizados.

Implementar un estudio de mercado, para así poder identificar a los productos que logran captar más la atención de los clientes y así plantear estrategias relacionadas a ese producto y buscar fidelizar a los consumidores.

Innovar en la presentación y sabor de sus productos, para que de esa manera los clientes nuevos y fidelizados tengan mayores perspectivas sobre el nuevo producto, y así se despertará la emoción de querer adquirir los nuevos productos, ya que los consumidores son muy cambiantes y exigentes, al estar al tanto de las nuevas tendencias que trae la empresa.

Ubicar a los distintos productos en espacios estratégicos, de esta manera los consumidores podrán apreciar mejor al producto y siempre optarán por consumirlos.

I. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2da ed). Esic Editorial.
<https://www.casadellibro.com/libro-fidelizacion-de-clientes-2-ed/9788415986898/2564036>
- Ansón, F. (2015). Neuromarketing. *Cuenta y Razón*, 36(2), 17–20.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5266883>
- Arboleda, A., & Alonso, J. (2015). Using scent to evaluate personal involvement with a product and perception of quality. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 403–410. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.07.003>
- Barquero, J. (2007). *Marketing de clientes* (2da ed.). S.A. McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Basso, K., Reck, D., & Rech, E. (2013). Personalidade e boca a boca: propensão ao envio e recebimento de informações. *Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 580–591.
<https://doi.org/10.1590/S0034-75902013005000004>
- Braidot, N. (2013a). *Neuromarketing en Acción: ¿Porque los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* (Issue 479). Editorial Gaviota.
<https://doi.org/10.1192/bjp.111.479.1009-a>
- Braidot, N. (2013b). *Neuroventas: Conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos* (Granica (ed.)).
http://www.ghbook.ir/index.php?name=های رسانه و فرهنگ&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&chkhask=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component
- Braidot, N. (2016). *Neuromanagement: del management al neuromanagement, la revolución neurocientífica en las organizaciones* (3ra ed.). Granica.
- Brunetta, H. A. (2014). *Del Marketing Relacional Al CRM*. Todo Management.
https://www.comunidad365.com/wp-content/uploads/downloads/Libro_Hugo_Brunetta.pdf
- Castillo. (2017). La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente de la Institución Educativa n° 80892 Los Pinos de la Ciudad de Trujillo, 2017. In

Universidad César Vallejo. Universidad César Vallejo.

Chauvin, S. (2016). *Como Cumplir Con las Expectativas del Cliente*. Mujeres de Empresa. <http://www.mujeresdeempresa.com/como-cumplir-con-las-expectativas-del-cliente/>

Concytec. (2018). Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Contact Center Hub. (2019). La atención al cliente es el gran pedestal del negocio: Entrevista a Charo Álvaro, DIRCOM & Marketing en Gil Stauffer. *Contact Center Call Center & IP Solutions*, 100, 28.

<http://www.ghbook.ir/index.php?name=مجموعه مقالات دومین هم اندیشی سراسری رسانه تلویزیون و>

http://www.ghbook.ir/index.php?option=com_dbook&task=readonline&book_id=13629&page=108&chkhask=03C706812F&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component

Cuyán, A., & Olaya, K. (2015). *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015*. Universidad Peruana Unión.

Díaz, R. (2014). *Neuromarketing: Marqueteando los deseos*. Editorial Macro.

Duque, C., Martins, J., da Silva, R., & Lunkes, R. (2016). Tomada de Decisão Intuitiva ou Baseada em ... pp. 55 - 69. *Proyecciones: (La Plata)*, 11(11), 55–69. <https://revistas.unlp.edu.ar/proyecciones/article/view/6483/5563>

Estrada, M. (2018). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa El Salvador* [Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/784/1/RamosMollehuara%2C%20JackelineFiorella.pdf>

Flores, M. (2017). *El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote – 2017*. Universidad César Vallejo.

Gómez y Patiño, M., & Bandrés, E. (2014). El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública.

- Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 12(2), 395–415. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i2.666>
- Gonzales. (2018). *El neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018*. Universidad Cesar Vallejo.
- Gonzalez, A. (2018). *El neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018* [Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19597?locale-attribute=es>
- Hérmnandez, Férnandez, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Klarić, J. (2013). *Emocistemas, Sistemas de medios: Universos de emoión*. <https://www.youtube.com/watch?v=rM-4IBpoFag>
- Klarić, J. (2014). *Vendele a la Mente, No a la Gente*. Editorial Lance Gráfico S.A.C.
- Kotler, et al. (2014). *Direccion De Mercadeo* (14 ed.). Pearson Educación.
- Kotler, & Armstrong. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13va ed.). Pearson.
- Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J., & Ortíz-Soto, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271–282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Lema y Oña. (2015). *Neuromarketing y la fidelización de clientes en el centro veterinario CAMPOVET, ubicada en el barrio Santan de la ciudad de Latacunga en el período 2014-1015* [Universidad Técnica de Cotopaxi]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/2198>
- Madé-Zabala, M. (2019). Las neuronas espejo en el neuromarketing: una estrategia peligrosa cuando no se aplican normas éticas. *Ciencia y Sociedad*, 44(3), 25–31. <https://doi.org/10.22206/cys.2019.v44i3.pp25-31>
- Manzano, R., & Gavilán, D. (2018). Tacto y gusto, los grandes olvidados. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 150, 34–41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6479496>
- Moscoso, S. (2016). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes del*

Banco del Pichincha en la Agencia Saquisilí en el año 2016 [Universidad Tecnológica "Indoamérica"].

<http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/110>

Ortiz, & Gonzáles. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. In *Universidad Peruana Unión*. Universidad Peruana Unión.

Ortiz Morales, M. D., Joyanes Aguilar, L., & Giraldo Marín, L. M. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de La Información*, 6(1), 16–45. <https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>

Palate, E. (2015). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América* [Universidad Técnica de Ambato]. http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13966/1/398_MKT.pdf

Parra, S. (2019). Aprendiendo desde la emoción. *Infancias Imágenes*, 18(2), 285–294. <https://doi.org/10.14483/16579089.14532>

Reynolds, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*, 16(32), 61–104. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>

Rodríguez, J., Álvarez-Ude, F., & Gimeno, E. (2016). La asertividad. *FMC: Formación Médica Continuada En Atención Primaria*, 23(6), 352–357. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5924252>

Romano, J. (2013). *Neuropirámide, base del neuromarketing*. LID Editorial Mexicana. https://www.academia.edu/34234720/NEUROPIRÁMIDE_BASE_DEL_NEUROMARKETING

Rosa, P. (2015). What do your eyes say? Bridging eye movements to consumer behavior. *Int.j.Psychol.Res*, 8(2), 90–103. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-20842015000200008

Salas, H. (2018). Neuromarketing: Exploring the consumer's mind. *Revista Científica de La UCSA*, 5(2), 36–44. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)

Tarantino-Curseri, S. (2018). Pinceladas teóricas en torno al Cerebro Triuno para mejorar nuestra hermenéutica en el ámbito de toda «Negociación». *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(84), 801–812. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058776001>

II. ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario aplicado a los consumidores

CUESTIONARIO SOBRE NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN

A continuación, le presentamos una encuesta que nos ayudará a determinar sobre el NEUROMARKETING y su relación con la FIDELIZACIÓN de los consumidores de la empresa Viña Selvática. Para ello, deberá marcar con un aspa (X) en el casillero que usted crea conveniente, de acuerdo a las preguntas. Cada respuesta estará representada por los siguientes valores:

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

Datos generales:

Edad		Género	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
Estado Civil	Soltero <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>	Divorciado (a) <input type="checkbox"/>	Viudo (a) <input type="checkbox"/>
Grado de Instrucción	Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>	

EL NEUROMARKETING						
Nº	Ítems	Escala de valoración				
D1	Dimensión: Percepción	1	2	3	4	5
01	¿Si ve un producto nuevo, inmediatamente piensa que la debe adquirir?					
02	¿Los productos ofrecidos en la tienda se ajustan a su personalidad?					
03	¿La ubicación de la tienda es adecuada?					
D2	Dimensión: Emoción	1	2	3	4	5
04	¿La tienda es impecable y de buen aroma?					
05	¿Está pendiente de los productos y diseños que lanzan en cada temporada?					
06	¿Los productos en general que se ofrecen son mejores que los de la competencia?					
D3	Dimensión: Racionalidad	1	2	3	4	5
07	¿Le toma mucho tiempo tener que decidir por su compra?					
08	¿Es necesario degustar los productos antes de comprarlos?					
09	¿Le muestran diferentes diseños para que evalúe cuál es de su agrado?					

FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES						
Nº	Ítems	Escala de valoración				
D1	Dimensión: Fiabilidad	1	2	3	4	5
01	¿Son justos los precios de los productos?					
02	¿Los productos ofrecidos son de buena calidad?					
03	¿Cada vez que realiza sus compras, los productos que recibe son los que esperaba?					
D2	Dimensión: Profesionalidad	1	2	3	4	5
04	¿El personal de la tienda se encuentra capacitado para atenderlos?					
05	¿El personal de la tienda, le brinda asesoría al momento de realizar sus compras?					
06	¿El éxito de la empresa se debe a la atención del personal?					
D3	Dimensión: Cortesía	1	2	3	4	5
07	¿Se le brindan todas las facilidades para poder adquirir sus productos en general?					
08	¿Se le ofrecen descuentos cada vez que realiza más de una compra?					
09	¿El personal atiende con amabilidad sus inquietudes respecto a sus compras?					
D4	Dimensión: Credibilidad	1	2	3	4	5
10	¿La publicidad emitida por la empresa es engañosa?					
11	¿El personal muestra confianza con lo que hacen?					
12	¿Cree que es bueno que productos lleven una etiqueta que indique los componentes?					

Fuente: Gonzales (2018)

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA
V1. NEUROMARKETING	Braidot, (2013a) menciona que el Neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas”	Es una disciplina que estudia la conducta y la toma de decisiones de las personas (consumidores), mediante el estudio de los procesos cerebrales; las dimensiones empleadas contemplan a tres indicadores, las cuales serán medidas a través de la encuesta, utilizando el instrumento del cuestionario y estimadas por la escala de Likert, las cuales cuentan con cinco ítems, y finalmente serán tratadas mediante el SPSS v25 para precisar la influencia entre las variables.	Percepción	Instinto Apreciación Adecuación	1 2 3	Ordinal
			Emoción	Aroma Deseo Gusto	4 5 6	
			Racionalidad	Decisión Convencimiento Evaluación	7 8 9	
			Fiablelidad	Cumplimiento de expectativas	1, 2,3	
			Profesionalidad	Asertividad	4	
				Compromiso	5	
				Atención	6	
			Cortesía	Interacción	7	
				Amabilidad	8,9	
Credibilidad	Veracidad	10,11, 12				

V2. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Barquero, (2007) menciona que la fidelización: “Es establecer un nuevo canal de relación y comunicación con nuestros clientes, detectar posibles acciones de la competencia sobre nuestra cartera. (p.83)

La fidelización es establecer una relación y comunicación entre la empresa y el consumidor, las dimensiones empleadas contemplan a tres indicadores, las cuales serán medidas a través de la encuesta, utilizando el instrumento del cuestionario y estimadas por la escala de Likert, las cuales cuentan con cinco ítems, y finalmente serán tratadas mediante el SPSS v25 para precisar la influencia entre las variables.

La fidelización es establecer una relación y comunicación entre la empresa y el consumidor, las dimensiones empleadas contemplan a tres indicadores, las cuales serán medidas a través de la encuesta, utilizando el instrumento del cuestionario y estimadas por la escala de Likert, las cuales cuentan con cinco ítems, y finalmente serán tratadas mediante el SPSS v25 para precisar la influencia entre las variables.

La fidelización es establecer una relación y comunicación entre la empresa y el consumidor, las dimensiones empleadas contemplan a tres indicadores, las cuales serán medidas a través de la encuesta, utilizando el instrumento del cuestionario y estimadas por la escala de Likert, las cuales cuentan con cinco ítems, y finalmente serán tratadas mediante el SPSS v25 para precisar la influencia entre las variables.

La fidelización es establecer una relación y comunicación entre la empresa y el consumidor, las dimensiones empleadas contemplan a tres indicadores, las cuales serán medidas a través de la encuesta, utilizando el instrumento del cuestionario y estimadas por la escala de Likert, las cuales cuentan con cinco ítems, y finalmente serán tratadas mediante el SPSS v25 para precisar la influencia entre las variables.

La fidelización es establecer una relación y comunicación entre la empresa y el consumidor, las dimensiones empleadas contemplan a tres indicadores, las cuales serán medidas a través de la encuesta, utilizando el instrumento del cuestionario y estimadas por la escala de Likert, las cuales cuentan con cinco ítems, y finalmente serán tratadas mediante el SPSS v25 para precisar la influencia entre las variables.

Anexo 2 Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo/diseño de Investigación	Conceptos centrales
<p>EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA VIÑA SELVÁTICA S.A.C, TARAPOTO - 2019</p>	<p>Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la percepción y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la emoción y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la racionalidad y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la relación entre la percepción y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019</p> <p>Determinar la relación entre la racionalidad y la fidelización de los consumidores de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019</p>	<p>Hipótesis General Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de los consumidores de la de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas Existe relación entre la percepción y la fidelización de los consumidores de la de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019.</p> <p>Existe relación entre la emoción y la fidelización de los consumidores de la de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019.</p> <p>Existe relación entre la racionalidad y la fidelización de los consumidores de la de la empresa Viña Selvática, Tarapoto – 2019.</p>	<p>Tipo: Básica</p> <p>Entoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p>	<p>Neuromarketing Braidot (2013a) menciona que el Neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas”</p> <p>Fidelización de los clientes Barquero, (2007) menciona que la fidelización: “Es establecer un nuevo canal de relación y comunicación con nuestros clientes, detectar posibles acciones de la competencia sobre nuestra cartera. (p.83)</p>

Anexo 3 Carta de autorización de la empresa Viña Selvática



Tarapoto, 04 de Octubre de 2019

Sr.
JOSÉ EBER PAZ VÍLCHEZ
DOCENTE DE LA ASIGNATURA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA
Presente.-

CARTA DE ACEPTACIÓN

Ante todo, reciba un cordial saludo y por medio de la presente le notificamos que los estudiantes MARELY SARAI CHANTA VENTURA y ANGIE PAOLA DAVILA FLORES, ambas estudiantes de la ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, han sido aceptados satisfactoriamente para realizar el trabajo de tesina en nuestra empresa Viña Selvática.

Sin más a que hacer referencia

Atentamente,


VIÑA SELVÁTICA PRODUCTOS S.A.C
José Luis Jorge Ruiz
GERENTE GENERAL

José Luis Jorge Ruiz
Gerente General

Anexo 4 Validación de instrumentos

Primer experto



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cruzado Vasquez Elmer.
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Marketing y Negocios Internacionales
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Angela Gonzalez Vargas.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				✓	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Neuromarketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Neuromarketing.					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Neuromarketing.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL					47	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 30 de setiembre de 2019


 Mtro. Elmer Cruzado Vasquez
 Sello Profesional en Marketing y
 Negocios Internacionales
 DNI 44100679



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cruzado Vásquez Elicer
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Marketing y Negocios Internacionales
 Instrumento de evaluación : _____
 Autor (s) del instrumento (s): Angela González Vargas.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Neuromarketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización.					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				✓	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL					4.8	

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 30 de septiembre de 2019

.....

 Mtro. Elicer Cruzado Vásquez
 Especialista en Marketing y
 Negocios Internacionales
 DNI 44100679

Segundo experto



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: HERNÁNDEZ TORRES EDWIN
 Institución donde labora : UCV
 Especialidad : ESTADÍSTICO
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): ANGELA GONZALES VARGAS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Neuromarketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Neuromarketing.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Neuromarketing.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						45

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Proceder a la aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

Tarapoto, 01 de OCTUBRE de 2019


 Lic. Edwin A. Hernández Torres
 ESTADÍSTICO
 Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: HERNANDEZ TORRES EDWIN
 Institución donde labora : UCV
 Especialidad : ESTADÍSTICO
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): ANGELA GONZALES VARGAS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Neuromarketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Proceda Aplicar

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 01 de OCTUBRE de 2019



 Lic. Edwin A. Hernández Torres
 ESTADÍSTICO
 Sello personal y firma

Tercer experto



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CP02 TARRILLO JOSE JOEL
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
 Especialidad : Marketing.
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): ANGELA GONZALES VARGAS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					4
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Neuromarketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					4
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Neuromarketing.					4
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					4
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					4
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					4
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					4
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Neuromarketing.					4
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					4
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					4
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 03 de octubre de 2019



[Handwritten signature]



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CRUZ TARRILLO JOSE JOEL
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD PERUANO UNIÓN
 Especialidad : MARKETING
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): ANGELA GONZALES VARGAS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Neuromarketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización.					4
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					4
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					4
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					4
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					4
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización					4
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					4
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					4
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 03 de octubre de 2019



[Handwritten signature]

Anexo 5 Consumidores encuestados

