



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

Neuromarketing y fidelización del cliente en el Instituto Cultural Peruano Alemán, en la Ciudad de Arequipa 2020

PRESENTADA POR

Bach. Elizabeth Urday Arias

ASESOR

Mgr. Rocio Claribel Cornelio Aira

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL**

MOQUEGUA - PERÚ

2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS Y GRAFICOS.....	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCION.....	XI
CAPITULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	12
1.2. Definición del problema.....	14
1.2.1. Problema General.	14
1.2.2. Problemas específicos:.....	14
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos específicos:	15
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.....	15
1.5. Variables. Operacionalización de Variables	17
1.6. Hipótesis de la investigación.....	18
1.6.1. Hipótesis general:	18
1.6.2. Hipótesis específica:.....	18
CAPITULO II : MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes de la investigación.	19
2.2. Bases teóricas.....	23
2.3. Marco conceptual	33
CAPITULO III : MÉTODO.....	35
3.1. Tipo de investigación.	35
3.2. Diseño de investigación.	35
3.3. Población y muestra.....	36
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	37
CAPITULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	38
4.1. Presentación de resultados por variable.	38

4.2. Discusión de resultados	66
CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
5.1. Conclusiones. -	69
5.2. Recomendaciones	70
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA 1: ¿SI OBSERVA QUE EL ICPA LANZA NUEVOS SERVICIOS, INMEDIATAMENTE PIENSA QUE LOS DEBE ADQUIRIR?	38
TABLA 2: ¿LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR EL ICPA SE AJUSTAN A SU PERSONALIDAD?	39
TABLA 3: ¿EL ICPA SIGNIFICA PARA USTED EXCELENCIA?.....	40
TABLA 4: ¿LA UBICACIÓN DEL ICPA ES ADECUADA?.....	41
TABLA 5: ¿LAS INSTALACIONES DEL ICPA SON IMPECABLES Y DE BUEN AROMA?.....	42
TABLA 6: ¿ESTÁ PENDIENTE DE LOS SERVICIOS QUE LANZA EN CADA TEMPORADA?.....	43
TABLA 7: ¿LOS SERVICIOS EN GENERAL QUE SE OFRECEN SON MEJORES QUE LOS DE LA COMPETENCIA?	44
TABLA 8: ¿LE TOMA MUCHO TIEMPO TENER QUE DECIDIR LA ADQUISICIÓN DE UN SERVICIO?	45
TABLA 9: ¿ES NECESARIO TENER UNA DEMOSTRACIÓN DE LOS SERVICIOS ANTES DE ADQUIRIRLOS?.....	46
TABLA 10: ¿LE MUESTRAN DISTINTOS SERVICIOS PARA QUE USTED EVALÚE CUÁL ES EL DE SU AGRADO?.....	47
TABLA 11: ¿SON ADECUADOS LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS?.....	48
TABLA 12: ¿LOS SERVICIOS OFRECIDOS SON DE CALIDAD?.....	49
TABLA 13: ¿CADA VEZ QUE REALIZA SU ADQUISICIÓN POR INTERNET, LOS SERVICIOS QUE RECIBE SON LOS QUE ESPERABA?.....	50
TABLA 14: ¿EL PERSONAL DEL ICPA SE ENCUENTRA CAPACITADO?	51
TABLA 15: ¿EL PERSONAL DEL ICPA, LE BRINDA ASESORÍA AL MOMENTO DE ADQUIRIR ALGÚN SERVICIO?	52
TABLA 16: ¿EL ÉXITO DEL ICPA SE DEBE A LA ATENCIÓN DEL PERSONAL?	53
TABLA 17: ¿SE LES BRINDA TODAS LAS FACILIDADES PARA PODER ADQUIRIR SUS SERVICIOS EN GENERAL?	54
TABLA 18: ¿SE LES OFRECEN DESCUENTOS CADA VEZ QUE ADQUIERE MÁS DE UN SERVICIO?... 55	55
TABLA 19: ¿EL PERSONAL ATIENDE CON AMABILIDAD SUS INQUIETUDES RESPECTO A SUS COMPRAS?.....	56
TABLA 20: ¿LA PUBLICIDAD EMITIDA POR EL ICPA ES ENGAÑOSA?	57
TABLA 21: ¿EL PERSONAL DEL ICPA MUESTRA CONFIANZA CON LO QUE HACEN?.....	58
TABLA 22: ¿CREE QUE ES BUENO QUE EL ICPA SEA RECONOCIDO POR LA EMBAJADA DE LA REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA EN LIMA?	59
TABLA 23: NIVEL DE NEUROMARKETING	60
TABLA 24: NIVEL DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	61
TABLA 25: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.	62
TABLA 26: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PERCEPCIÓN Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.	63
TABLA 27: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN EMOCIÓN Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.	64
TABLA 28: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN RACIONALIDAD Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.	65

FIGURA 1. ¿SI OBSERVA QUE EL ICPA LANZA NUEVOS SERVICIOS, INMEDIATAMENTE PIENSA QUE LOS DEBE ADQUIRIR?.....	38
FIGURA 2. ¿LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR EL ICPA SE AJUSTAN A SU PERSONALIDAD?.....	39
FIGURA 3. ¿EL ICPA SIGNIFICA PARA USTED EXCELENCIA?	40
FIGURA 4. ¿LA UBICACIÓN DEL ICPA ES ADECUADA?.....	41
FIGURA 5. ¿LAS INSTALACIONES DEL ICPA SON IMPECABLES Y DE BUEN AROMA?	42
FIGURA 6. ¿ESTÁ PENDIENTE DE LOS SERVICIOS QUE LANZA EN CADA TEMPORADA?	43
FIGURA 7. ¿LOS SERVICIOS EN GENERAL QUE SE OFRECEN SON MEJORES QUE LOS DE LA COMPETENCIA?	44
FIGURA 8. ¿LE TOMA MUCHO TIEMPO TENER QUE DECIDIR LA ADQUISICIÓN DE UN SERVICIO? ..	45
FIGURA 9. ¿ES NECESARIO TENER UNA DEMOSTRACIÓN DE LOS SERVICIOS ANTES DE ADQUIRIRLOS?.....	46
FIGURA 10. ¿LE MUESTRAN DISTINTOS SERVICIOS PARA QUE USTED EVALÚE CUÁL ES EL DE SU AGRADO?.....	47
FIGURA 11. ¿SON ADECUADOS LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS?.....	48
FIGURA 12. ¿LOS SERVICIOS OFRECIDOS SON DE CALIDAD?.....	49
FIGURA 13. ¿CADA VEZ QUE REALIZA SU ADQUISICIÓN POR INTERNET, LOS SERVICIOS QUE RECIBE SON LOS QUE ESPERABA?	50
FIGURA 14. ¿EL PERSONAL DEL ICPA SE ENCUENTRA CAPACITADO?	51
FIGURA 15. ¿EL PERSONAL DEL ICPA, LE BRINDA ASESORÍA AL MOMENTO DE ADQUIRIR ALGÚN SERVICIO?	52
FIGURA 16. ¿EL ÉXITO DEL ICPA SE DEBE A LA ATENCIÓN DEL PERSONAL?	53
FIGURA 17. ¿SE LES BRINDA TODAS LAS FACILIDADES PARA PODER ADQUIRIR SUS SERVICIOS EN GENERAL?	54
FIGURA 18. ¿SE LES OFRECEN DESCUENTOS CADA VEZ QUE ADQUIERE MÁS DE UN SERVICIO? ..	55
FIGURA 19. ¿EL PERSONAL ATIENDE CON AMABILIDAD SUS INQUIETUDES RESPECTO A SUS COMPRAS?.....	56
FIGURA 20. ¿LA PUBLICIDAD EMITIDA POR EL ICPA ES ENGAÑOSA?.....	57
FIGURA 21. ¿EL PERSONAL DEL ICPA MUESTRA CONFIANZA CON LO QUE HACEN?	58
FIGURA 22. ¿CREE QUE ES BUENO QUE EL ICPA SEA RECONOCIDO POR LA EMBAJADA DE LA REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA EN LIMA?	59
FIGURA 23. NIVEL DE NEUROMARKETING.....	60
FIGURA 24. NIVEL DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	61

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como variables el neuromarketing y fidelización del cliente en el Instituto Cultural Peruano Alemán de la Ciudad de Arequipa - 2020, cuya finalidad es establecer la relación existente entre las variables ya mencionadas detiene un diseño no experimental y de tipo de aplicada, mediante un cuestionario como instrumento conformado por 22 interrogantes se recopiló los datos necesarios haciendo partícipes a 86 trabajadores de dicho instituto.

Para la variable neuromarketing se tomó en cuenta las siguientes dimensiones; racionalidad, emoción y percepción y para la variable fidelización del cliente se consideró como dimensiones a la credibilidad, cortesía, profesionalidad y fiabilidad

Se plantea como hipótesis general: existe una relación entre la el neuromarketing y fidelización del cliente en el ICPA de la Ciudad de Arequipa - 2020, cuyo valor resultante de la correlación de Spearman es de $r=0,397$ el cual se interpreta como correlación positiva baja entre las variables.

Palabras claves: neuromarketing, racionalidad, emoción, percepción, fidelización del cliente, credibilidad, cortesía, profesionalidad y fiabilidad.

ABSTRACT

The present research work has neuromarketing and customer loyalty as variables in the German Peruvian Cultural Institute of the City of Arequipa - 2020, whose purpose is to establish the relationship between the aforementioned variables through a non-experimental and applied type of design. By means of a questionnaire as an instrument made up of 22 questions, the necessary data was collected by involving 86 workers from said institute. Among the dimensions of administrative management has been considered; planning, organization, direction and control; and as dimensions of the labor performance variable, the following were considered: skill, quality and performance.

For the neuromarketing variable, the following dimensions were taken into account; rationality, emotion and perception and for the variable customer loyalty, credibility, courtesy, professionalism and reliability were considered as dimensions.

It is proposed as a general hypothesis: there is a relationship between neuromarketing and customer loyalty in the ICPA of the City of Arequipa - 2020, whose value resulting from the Spearman correlation is $r = 0.397$, which is interpreted as a low positive correlation between the variables.

Keywords: neuromarketing, rationality, emotion, perception, customer loyalty, credibility, courtesy, professionalism and reliability.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, cuando el proceso de globalización del mercado y el desarrollo acelerado tanto de la tecnología y la ciencia, nos proponen desafíos grandes, las distintas organizaciones necesitan adecuar sus modelos funcionales de fidelización a fin de estar a par con los requerimientos nuevos del mercado. En este procedimiento de cambio la labor que realizan las neurociencias y todos los avances neurocientíficos tienen la misión de colaborar con técnicas nuevas de mercadeo dejando al marketing tradicional atrás.

La necesidad de responder con éxito a las demandas de una sociedad cada día más cambiante y exigente, ha conllevado al MKT a efectuar esfuerzos grandes de mejoras en dirección a la consecución de campañas mas efectivas logrando fidelizar a mas consumidores cada vez, implantando conceptos nuevos y validos esquemas teóricos como las neurociencias, conducidos hacia la puesta en marcha de técnicas nuevas de mercadeo, de esa forma haciendo que el marketing deje de ser intuitivo y se vuelva científico.

Este asunto, muy sustancial en estrategias de mercadeo en el mundo, se considera atractivo entretanto que tenga una aproximación al estudio de las neurociencias, una disciplina que ha venido diversificándose hacia otras ramas en los últimos años.

El presente trabajo se ejecutó tomando como base el tipo aplicada. Teniendo en cuenta las características del estudio se diseñaron dos cuestionarios que fueron aplicados en el ICPA de la Ciudad de Arequipa, con la finalidad de determinar la existente relación entre el neuromarketing y fidelización del cliente.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

Lo que busca la presente investigación es la obtención de un análisis de las variables Neuromarketing y fidelización del cliente en el Instituto Cultural Peruano Alemán, en la Ciudad de Arequipa 2020, para el cual se lleva a cabo una medición estadística por medio del uso de instrumentos para la recolección de datos.

Hoy en día vivimos en un mundo que cambia constantemente que cuenta con consumidores que exigen cada vez más, y también se tiene un sin fin de marcas disponibles las cuales alteran, de forma inevitable que se distingan entre ellas por el comprador. Ahora también se menciona que el éxito de la organización va depender bastante de la permanencia del cliente, es por esa razón que las empresas compiten para lograr una participación mayor en el mercado, y también para tener una mejor relación con el cliente. Entonces tienen que hacer innovaciones de su política de marketing y algunas estrategias para de esa forma ganar o fidelizar al cliente.

Según lo que indica Álvarez del Blanco (2011): Con frecuencia el valor de una marca se ve reflejada en sus asociaciones esto quiere decir el significado que tiene para una persona. Ese significado vendría a representar la base para fidelizar la marca o decisión de compra. Se tiene un conjunto de asociaciones posibles, y un sin fin

de variedades de formas las cuales podrían dar valor al cliente y la empresa. (p.79).

En caso que haya dificultades para predecir o medir el comportamiento social a través de los instrumentos de marketing. Se tendría que trabajar en la mente y en impulsores de compra del consumidor, por tanto, el neuromarketing es que entiende la manera que se activa el cerebro del cliente ante las distintas actividades.

El propósito del neuromarketing es poder delimitar alguna respuesta tanto sensorial como emocional del consumidor a algún estímulo que tiene, para que en lo posterior se pueda facilitar el impulso o crear una marca que sea multisensorial, en donde se propone que el cliente tenga una conexión emocional con esta marca y asimismo proporcionarle una humana y madura actitud.

Lo que Prieto (2009) indica es que la palabra cliente tiene un origen romano lo que hace referencia a los inquilinos que protegía el señor feudal con la finalidad de que cuando el enemigo venía estos lo defendían. Es por ello que el señor feudal los cuidaba bastante para que no traicionen, es allí que nace la terminación fidelización del cliente.

El Instituto Cultural Peruano Alemán, en Arequipa es la única institución que oferta enseñanzas del idioma alemán, está reconocido por la Embajada de la República Federal de Alemania en Lima, se encuentra posicionada como el líder en la enseñanza de este idioma. Sin embargo, esta organización no está exenta a cambios ni a nuevas tendencias de la preferencia del cliente, es por ello que quiere adoptar medidas nuevas para de esa forma fidelizar al cliente.

Lo que se quiere lograr es ahondar en lo que es el comportamiento del cliente para que de esa forma se analice minuciosamente las razones verdaderas que logran dar impulso en el momento de

adquirir el servicio que brinda esta institución, todo ello con la finalidad de implantar la relación de que sustentan la fidelización en los clientes del ICPA

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre neuromarketing y fidelización del cliente en el Instituto Cultural Peruano Alemán de la ciudad de Arequipa 2020?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre percepción y fidelización del cliente en el Instituto Cultural Peruano Alemán de la ciudad de Arequipa 2020?

¿Qué relación existe entre emoción y fidelización del cliente en el Instituto Cultural Peruano Alemán de la ciudad de Arequipa 2020?

¿Qué relación existe entre racionalidad y fidelización del cliente en el Instituto Cultural Peruano Alemán de la ciudad de Arequipa 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre neuromarketing y fidelización del cliente en el Instituto Cultural Peruano Alemán, de la ciudad de Arequipa, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos:

Determinar la relación entre percepción y fidelización del cliente en el Instituto Cultural Peruano Alemán, de la ciudad de Arequipa 2020.

Determinar la relación entre emoción y fidelización del cliente en el Instituto Cultural Peruano Alemán, de la ciudad de Arequipa 2020.

Determinar la relación entre racionalidad y fidelización del cliente en el Instituto Cultural Peruano Alemán, de la ciudad de Arequipa 2020.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

El objeto de este trabajo es delimitar la existencia de una relación entre las variables Neuromarketing y fidelización del cliente del Instituto donde se realizará el estudio, también como hacer mejoras en la implementación de las estrategias de neuromarketing para de esa manera ganar mayor clientela.

Justificación teórica

Al realizar esta investigación se ofrece beneficios en relación a las variables dos variables de estudio en el ICPA. Por la razón que se cuenta con distintas perspectivas con referencia a las variables, entonces se podría utilizar como base para futuros trabajos de investigación, ya que va fortalecer los conocimientos acerca del neuromarketing, ya que este estudia el proceso cerebral que realiza en el proceso de compra del cliente, para de esta forma se pueda predecir lo que va a elegir, por otro lado, ofrecer servicios o productos que puedan satisfacer la necesidad que tienen y generar valor. En lo que respecta a la fidelización significa producir una relación de largo plazo con el consumidor, satisfaciéndolo, donde también la organización mostrara una buena imagen.

Justificación práctica

Este estudio va servir de mucha ayuda para que el ICPA pueda hacer una implementación de distintas estrategias y realizar mejoras que se adapten con las necesidades de las personas. De esta forma hacer que se genere un consumo masivo de los servicios que oferta, que la experiencia vivida por el cliente le satisfaga en su totalidad ya sea por la forma de enseñanza, el ambiente, etc, que ello implique alegría o sinónimo de alguna recompensa, con estrategias que se puedan diseñar buscando siempre atraer para ganar más clientes y así lograr fortalecer en un largo plazo la relación.

Justificación metodológica

Este trabajo viene siguiendo de forma correcta todos los pasos de la investigación científica que se debe tener en cuenta. En primer lugar, se plantea la problemática, se propone los problemas, objetivos e hipótesis. En lo posterior se escoge la muestra a la que se le somete a responder el instrumento correspondiente y para finalizar se presentaron los resultados que se llegaron a obtener, con ello se formulan conclusiones y recomendaciones.

1.5. Variables. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Neuromarketing	Para Braidot (2016) indica que es una disciplina que engloba la exploración del mecanismo intelectual y emocional que se vincula con la gestión de la empresa o persona desde el desarrollo de la neurociencia cognitiva. (p.29).	Esta variable será medida a través de la dimensión: Racionalidad, emoción, percepción, por medio de una encuesta que contiene 9 interrogantes.	1. Percepción	1.1. Instinto	Encuestas: Cuestionario	1,2,3,4
				1.2. Apreciación		
				1.3. Adecuación		
			2. Emoción	2.1. Aroma		5,6,7
				2.2. Deseo		
				2.3. Gusto		
			3. Racionalidad	3.1. Decisión		8,9,10
				3.2. Convencimiento		
				3.3. Evaluación		
Variable 2: Fidelización del cliente	Para Pérez (2002) esta variable se define como una estrategia de marketing con referencia a la percepción que tiene el cliente acerca de los servicios o productos que ofrece la organización, también aspectos referentes de marketing tales como la imagen, el precio, servicio, la calidad, lo que le permite a la compañía, que se mantengan fidelizados los clientes, lo que añade valor a la organización y cada cliente.	Se realizará una encuesta que contendrá 8 interrogantes con el fin de hacer la medición de cada dimensión como: experiencia al cliente, comunicación, información.	1. Fiabilidad	1.1. Cumplimiento de expectativas	Encuestas: Cuestionario	1,2,3
			2. Profesionalidad	2.1. Asertividad		4,5,6
				2.2. Compromiso		
				2.3. Atención		
			3. Cortesía	3.1. Interacción		7,8,9
				3.2. Amabilidad		
			4. Credibilidad	4.1. Veracidad		10,11,12

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general:

Existe relación entre neuromarketing y fidelización del cliente en el Instituto Cultural Peruano Alemán, de la ciudad de Arequipa, 2020.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Existe relación entre percepción y fidelización del cliente en el Instituto Cultural Peruano Alemán, de la ciudad de Arequipa 2020.
2. Existe relación entre emoción y fidelización del cliente en el Instituto Cultural Peruano Alemán, de la ciudad de Arequipa 2020.
3. Existe relación entre racionalidad y fidelización del cliente en el Instituto Cultural Peruano Alemán, de la ciudad de Arequipa 2020.

CAPITULO II : MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

Luego de haber realizado la búsqueda de investigaciones donde se consideraron las variables neuromarketing y fidelización del cliente analizando su relación, se encontraron los siguientes:

En el ámbito internacional:

Trujillo (2019) en su estudio titulado: “Estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga”. Este autor con su trabajo busca la validación de la estrategia de Neuromarketing con el fin de fidelizar al cliente interno en el sector donde se realiza el estudio. Está basado en el diseño no experimental. La muestra a la que se aplicó los dos cuestionarios estuvo compuesta por 180 empleados de distintas entidades del ámbito financiero. Según los resultados que se obtuvieron indican que la mayor parte del personal si esta fidelizado, a pesar de ello se encontró que presentan insatisfacciones en algunos contextos que son los siguientes: remuneraciones, ascensos injustos, compensación, infraestructura, entonces se basa en estos aspectos para construir la estrategia para que se pueda hacer una mejora en la satisfacción. Por último, se valida la estrategia propuesta por especialistas, donde concluyen que es viable y factible para conseguir la fidelización del cliente interno

Lema y Oña (2015) con su investigación que titula: “Neuromarketing y la fidelización de clientes en el centro veterinario CampoVet ubicada en el Barrio Santan de la ciudad de Latacunga en el período 2014 – 2015”. Propone como objeto primordial fidelizar a los clientes a través de estrategias orientadas al neuromarketing para mejorar la competitividad en la empresa y aumentar la cantidad de clientes. Se considera el tipo bibliográfico documentado y de campo, enfocado en el método estadístico, sintético, analítico y deductivo. La técnica usada la encuesta y el cuestionario como instrumento. La población estuvo constituida por 10.038 hab. de donde se sustrajo una muestra de 370 a los que se les aplico el instrumento correspondiente. Luego de hacer el estudio se dio cuenta que esta empresa tenía la necesidad de las estrategias de neuromarketing entonces se las propuso. A la conclusión que se llegó en el estudio fue de que la aplicación de estas estrategias va a permitir que esta veterinaria pueda captar más clientes fieles.

Torres (2012,) en su tesis que tiene como título: “El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso Provincia de Cotopaxi”. Se propone como objetivo aprender acerca de la variable neuromarketing y como repercute en la variable fidelización de los clientes en dicha empresa. Se baso en el enfoque cualitativo- cuantitativo, no experimental. Trabajó con toda la población por ser finita de 66 consumidores, por lo tanto, esa fue la muestra a quienes se les aplico la encuesta como instrumento. Finalmente, se concluye que mediante la aplicación de herramientas de neuromarketing si repercute de manera positiva ya que crea fidelización del cliente.

En el ámbito nacional:

Rodríguez (2018) en su investigación denominada: “Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018”, la finalidad que tuvo es poder determinar la existencia de la relación entre las dos variables que se mencionan en el título. Basado en el enfoque cuantitativo; no experimental su diseño. La muestra con la que trabajo estuvo conformada por 384 individuos a los que se les realizó la aplicación de una encuesta. Se procesó los datos que se obtuvo por medio del programa estadístico SPSS. A la conclusión que se llegó es que si existe una correlación de forma positiva con ($R = 0,528$) entre las variables mencionadas.

Estrada (2018) en su estudio: “El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Veja de Villa el Salvador”, el cual tuvo el propósito delimitar si existe o no relación entre las dos variables. Estuvo basada en un estudio no experimental. La población constituida por 418 personas de donde se obtiene la muestra de 200 consumidores los que fueron sometidos a los dos cuestionarios propuestos. En la contratación de la hipótesis el resultado que se fue Rho de Spearman 0.929^{**} , con el valor p de 0.000, entonces se pudo concluir que la correlación existente entre las dos variables estudiadas es muy fuerte.

Gonzales (2018) en su trabajo de investigación que titula: “El neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018”, lo que quería conseguir es poder delimitar la relación existente entre las dos variables que se menciona en el título. Este estudio estuvo basado en el tipo no experimental. Se usó la encuesta como la técnica, donde la aplicación de esta se dio en 169 clientes. Para dar confiabilidad al instrumento se usó Alfa de Cronbach, dando como resultado 0.682.

Después de contrastar la hipótesis y de obtener los resultados de Rho de Spearman con 0.602, se llega a concluir que basándose la correlación entre las dos variables es positiva moderada.

En el ámbito local:

Moreno (2018) en su investigación: “El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American Racks S.A – Tacna”, año 2014”, tuvo como finalidad delimitar la relación existente entre las variables ya mencionadas. Este estudio estuvo basado en el tipo aplicada, con un diseño no experimental. Una población constituida por 30 clientes, y para la muestra se consideró la misma cantidad. Se uso la encuesta como técnica, y cuestionario como instrumento. Finalmente, lo que se llega a concluir es que entre las dos variables de estudio si hay una relación, especialmente en el aspecto kinestésico y visual, lo que significa que el cliente compra lo que a primera vista le atrae.

Alanya (2019) en su estudio denominado: “Aplicación de las estrategias de neuromarketing para la decisión de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017”, lo busca el autor es hacer un análisis acerca del nivel de percepción de los clientes con lo que respecta las estrategias de neuromarketing, para luego proponer mejoras. Se baso en el tipo descriptiva, no experimental el diseño. El total de muestra fue 155 consumidores y 2 trabadores de ventas. Se uso la encuesta como técnica. Concluye que las estrategias que ellos usan tienen similitud con las que plantearon en teoría, pero tendrían que implementarlas mejor.

Flores y Ponce (2017) en su tesis: “Grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes operadoras o minoristas y

el transporte terrestre turístico de la ciudad de Puno – 2017”, el propósito que se planteó es realizar una evaluación acerca del grado de aplicación del neuromarketing en estas agencias. Para poder evaluar se aplicó la lista de cotejo de forma censal a las empresas. Después que se obtuvieron los datos se aplicó la prueba Chi Cuadrado con tales resultados, se llegó a la conclusión de que dichas agencias no hacían la aplicación de estrategias de neuromarketing.

2.2. Bases teóricas

El neuromarketing

Según lo que indica Braidot (2016), es una “disciplina que se encarga de explorar mecanismos ya sean emocionales o intelectuales que tengan un vínculo con la gestión de la organización, y con lo que respecta al desarrollo de la neurociencia cognitiva que se vincula con las personas” (p.29).

Lo que estudia el neuromarketing, la manera cómo funciona el cerebro de los clientes, a la hora en que estos deciden la compra o elegir algún producto, lo cual es muy importante para poder fidelizarlos.

Por otra parte, se tiene a Ruiz (2013) que sostiene lo siguiente: “lo que resulta de la aplicación al marketing con lo que respecta a instrumentos de neurociencia (psicología, neurología), vendría a ser el neuromarketing” (p.28). Por la razón de poder descifrar la manera en que se comporta el ser humano, para lo cual no se hace el análisis a la persona sino de forma directa al cerebro.

Así mismo Díaz (2014) afirma que esta disciplina va permitir tener conocimiento acerca de la respuesta química de la persona en lo que respecta su rol de consumidor. Durante varios años los individuos

han venido actuando de una forma temerosa con referencia al verdadero deseo que tienen, esto porque en muchas ocasiones se invadían sus espacios vitales por medio de instrumentos de investigación del mercado. Es por eso, que el comprador ocultaba o mentía acerca de su deseo verdadero. (p.9)

La función que cumple el neuromarketing es hacer un análisis detallado del cerebro humano, con el fin de comprender como es que funciona. En otras palabras, se hace la combinación tanto del marketing tradicional y neurociencia, de este modo hallar la razón por la cual se origina la conducta de la persona y poder delimitar el motivo que induce tomar decisiones de compra.

Por otro lado, Klaric (2012) menciona: el neuromarketing vendría a ser una etapa en donde se puede identificar si se puede seducir o no al cerebro por medio de estímulos, lo que aún no se puede decir es la razón por lo que sucede, menos aún dar inicio a un procedimiento de elaboración solo con la información del neuromarketing. (p.104). A través de esta disciplina se puede estudiar e investigar lo que corresponde al proceso cerebral de los individuos. De esa forma tener conocimiento de lo que desean y deducir lo que les motiva, para consumir o comprar los productos.

En el momento en que las personas hacen la búsqueda un servicio o producto, que les sea satisfecho de la necesidad que tienen, siguen un proceso mental con los siguientes pasos: En primer lugar, identifican la necesidad, búsqueda de información, dan a conocer sus emociones, luego hace una evaluación de las alternativas, y por último tomar la decisión de la compra.

Según Manzano, Gavilán, Avelio y Serra (2012) nos dicen que “el neuromarketing, da inicio de las ideas de que las respuestas

conscientes de los consumidores esconden motivos recónditos que hacen que se generen, entonces solo se podría hacer el descubrimiento por medio de la investigación fisiológica” (p.72). Por lo tanto, solo se podría revelar la verdadera percepción del cliente que muestra con su reacción cuando tiene al frente un bien determinado, mediante el neuromarketing.

Teoría de la Neuropirámide

Esta teoría la planteo el Dr. Romano, el cual fue una persona especializada en neurofisiología clínica. Da a conocer que la conducta de la persona en lo que respecta el entorno en que lo rodea, se encuentra dividida por niveles que en total son seis los que se presentan en la pirámide.

Indica Romano (2013) que esta herramienta vendría a ser una propuesta de innovación que se diseñó para dar una explicación, desde la perspectiva sensible y humanitaria, como es el proceso cerebral lo cual da resultado distintas formas de comportamientos. (p.28).

Teoría del marketing sensorial

Guarda relación con el neuromarketing, porque influye en los estados emocionales que determinadas marcas les causan a los consumidores. En otras palabras, cuando se relaciona tanto el sentido con el producto que se ofrece, o la creación de alguna relación afectiva.

Según Manzano, Gavilán, Avelio y Serra (2012) indican que el marketing sensorial es el que da a conocer un nuevo espacio del marketing, donde su finalidad es gestionar la forma de comunicar la marca con los sentidos que tiene el cliente para que de esta forma pueda haber una afectación en la imagen y también una influencia

en el comportamiento de las compras en referencia al servicio o producto. (p.71)

Ello quiere decir que este marketing, lo que busca es poderse situar en el cerebro del cliente, por medio de los sentidos que intervienen con lo que ofrece la organización que puede ser un servicio o producto.

Teoría del cerebro triuno o teoría de los tres cerebros

Fue propuesta en la década de los 60's por el Dr. Paul D. MacLean. Se presento como un modelo evolutivo, donde mencionaba que el cerebro es encontraba dividido en tres partes distintas porque cada parte cumple diferente función al momento de la toma de alguna decisión. Y para varios autores es teoría les a servido de mucho como guía.

Con respecto a Braidot (2016) en su teoría sostiene que: “el cerebro este compuesto por tres niveles que tienen un funcionamiento articulado pero cada uno con especificas cualidades, estos son los siguientes: el córtex (cerebro pensante), el sistema límbico (emocional) y el sistema reptiliano (instintivo)” (p.64). Todos los individuos cuentan con estos niveles, que reaccionan a cualquier estímulo que se pueda presentar.

Cerebro Reptiliano

Según lo que menciona Braidot (2016), “está basado en las reacciones de lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación” (p.64). considerado el más antiguo, se asocia con las sensaciones que muestran las personas, de acuerdo a la necesidad que tengan, lo que significa es que esta parte no realiza un análisis, solo actúa, con ejemplo claro es la respiración.

Cerebro Límbico (mamífero)

Lo que afirma Braidot (2016) es que “se asocia con el sentimiento y deseo y tiene la capacidad de traer hacia el presente situaciones del pasado” (p.67). esta parte esta asociada a la emoción, deseo y sentimiento. Ello vendría a ser una gran ventaja para el marketing, porque le permitirá conocer el sentimiento que está asociado entre el producto y cliente. También podría ser una desventaja por la razón de que, si el consumidor se llega a emocionar demasiado ante publicaciones o anuncios, ello quizá conllevaría al cansancio.

Cerebro Neocórtex (racional)

Esta parte del cerebro según Braidot (2016), tiene como base el pensamiento y función cognitiva. Donde encontramos el lenguaje y razonamiento abstracto. Conformando el centro donde puede comprender e interpretar lo que se percibe por medio de los sentidos (p.68). Es la sección más evolucionada, guarda relación con la lógica, significa que está encargada de la zona racional, del pensamiento que es generado al momento de analizar la situación que se presenta. También se encarga de la definición de la personalidad de la persona.

Dimensiones de la teoría del cerebro triuno

Conforme a la teoría presentada, en la actualidad la comunidad científica la acepta como un modelo de análisis. A continuación, se da a conocer sus dimensiones que son tres:

Percepción

Según Braidot (2016) indica que “se encarga de realizar un control del impulso no consciente y este cumple una función importante en lo que respecta las decisiones que le permiten desenvolverse armoniosamente y adaptarse en el entorno de buena manera” (p.65). Vendría a ser la interpretación que hace el cerebro del cliente de lo

que existe en su entorno. Mantiene una relación con el cerebro reptiliano.

A esta dimensión le corresponden los siguientes indicadores: adecuación, apreciación y el instinto.

Emoción

Para Braidot (2016) menciona que esta dimensión es un poco difícil de comprender por la diferencia estructural que hay entre la organización del hipocampo (es considerado el componente más importante del sistema límbico) y donde se halla el centro del pensamiento que es el neocórtex (p.65). Vendría a ser las reacciones que experimenta la persona ante cualquier estímulo, este podría ser enojo, tristeza, miedo, alegría entre otros. Está asociada con el cerebro límbico.

A esta dimensión le corresponden los siguientes indicadores: el gusto, deseo y el aroma.

Racionalidad

Lo que señala Braidot (2016) acerca de esta dimensión es que “el neocórtex añadió al cerebro lo que hacen a las personas un verdadero humano; esto es la conciencia del entorno, emociones, y de nosotros mismos y la elaboración del yo” (p.67). Vendría a ser la capacidad que tiene la persona para entender, pensar y por último tomar la decisión más adecuada. Se asocia con el cerebro neocórtex.

A esta dimensión le corresponden los siguientes indicadores: evaluación, convencimiento y decisión.

Para realizar la medición de la variable neuromarketing se utiliza las tres dimensiones, de la teoría del cerebro triuno, a través de la encuesta que vendrá a ser la técnica a utilizar.

Fidelización del cliente

Se define como una estrategia de marketing, la cual se enfoca en una parte fundamental que toda empresa debe considerar, esta es la lealtad que deben por parte del cliente, y que perdure en el tiempo; ello porque en la actualidad no basta alcanzar consumidores fieles, solamente ofertando servicios o productos de calidad o innovadores.

Según lo que afirma Alcaide (2015) es que “la fidelización, tiene la necesidad de extenderse un poco más de lo que es la función que tiene el servicio o producto y también considerar más allá de la calidad ya sea externa o interna de lo que brinda la organización” (p.21). En otras palabras, la empresa para que pueda fidelizar a su cliente potencial, no debe enfocarse solamente en el bien que ofrece, ya que ello hace mayormente todas las empresas, lo que debería hacer es tomar en cuenta los deseos que tienen los clientes.

También se encontró a Brunetta (2014) quien indica que “Se brinda tantas consideraciones al cliente, la inquietud que tenga se trata de manera personalizada, un buen trato, entonces el reacciona con reciprocidad, mas no con lealtad” (p.13). Esto significa que mientras la empresa le brinde buena acogida o un trato bueno a su cliente, esta no asegura el logro de una lealtad plena o que se puedan fidelizar.

Teoría de la estrategia relacional

Esta teoría según Brunetta (2014) nos dice: “Los servicios o productos que ofrece una organización deben brindar un trato distinto al cliente particular, de modo que la empresa sea considerada verdaderamente uno-a-uno” (p.35). Lo que quiere decir es que se debe brindar un trato muy especial a los clientes, de modo que ellos puedan sentirse únicos, y no sean comparados con otros,

también se debe lograr que estos creen que el producto fue elaborado por sus necesidades.

La estrategia relacional o marketing, vendría a ser una forma de hacer que se creen vínculos duraderos y cercanos con los consumidores, ello con el propósito que ambos se beneficien por un lado la empresa y también el cliente. En otras palabras, la organización pueda hacer entrega de un servicio o un bien a cambio de gratificación económica.

Teoría Del CRM (Customer Relationship Management)

Esta teoría es definida como una estrategia de marketing, se enfoca en la satisfacción del cliente, mediante la relación que se pueda entablar con este, ello con el propósito de que se pueda fidelizar, esta situación también se denomina gestión de servicio al cliente.

Una parte del Marketing relacional es el CMR, este se encarga de estudiar la interacción con los clientes, para lograr la identificación de todas las necesidades que estos tienen y de esta forma conseguir el propósito de fidelizarlos. Los objetivos que tiene el CMR son los siguientes: fidelizar, invertir, identificar al cliente potencial, personalizar y optimizar procesos, identificar las oportunidades de la empresa, mejorar la oferta y maximizar la información acerca del cliente.

Lo que menciona Alcaide (2015) es que “como una estrategia de gestión el CMR, debe estar representado por el esfuerzo integral de toda la empresa, que se centre en el valor de los clientes creando y consolidando relaciones en un largo plazo” (p.108). Lo que significa es que todas las personas que integran la empresa, deben estar enfocados en el fortalecimiento de la relación con el cliente que se

puede lograr entablar, y de esta manera conseguir la lealtad por su parte hacia la organización.

Dimensiones de la teoría del CRM

En lo que respecta a las dimensiones de esta teoría son cuatro y se dan a conocer a continuación:

Fiabilidad

Para Alcaide (2015) menciona que "la organización que puede lograr un nivel alto en lo que respecta fiabilidad, es la que oferta un contante y alto grado de solidez en la credibilidad de su prestación, o entregar el servicio de la manera correcta" (p.51). Es la capacidad de brindar seguridad al cliente que se dará cumplimiento de lo requerido o pactado. Hace referencia la certeza que ofrece la organización, con el propósito de que el cliente sepa que lo que está adquiriendo es algo confiable.

A esta dimensión le corresponden el siguiente indicador: el cumplimiento de expectativas.

Profesionalidad

Según Alcaide (2015) indica que esta dimensión, "involucra tener conocimientos a profundidad con respecto de los servicios que oferta la organización, implica también la resolución de imprevistos que pueden suceder o que puedan plantear los consumidores, que se mantenga una satisfactoria y eficaz relación, dar consejos eficientes a su clientela" (p.52). Se refiere a la virtud o cualidad que los trabajadores de la organización deben tener, en el momento que tienen que cumplir con su función. Esto quiere decir, dar cumplimiento de su actividad responsablemente.

A esta dimensión le corresponden los siguientes indicadores: atención, compromiso, y asertividad.

Cortesía

Según lo que sostiene Alcaide (2015) acerca de esta dimensión es que el trato que deben recibir los clientes de parte de los trabajadores de la compañía debe ser cortés, esto tomando en cuenta todo el personal ya sea directivos, empleados, mensajeros, los que entregan, recepcionista, encargado del teléfono, seguridad. No debe importar el grado de stress al que se someten” (p.52). En otras palabras, es la manera que se comportan los empleados dentro de la organización cuando atienden al cliente, demostrando ser considerado, educado, amable, atento.

A esta dimensión le corresponden los siguientes indicadores: amabilidad e interacción.

Credibilidad

Lo que Alcaide (2015) afirma que “se da cuando el cliente pese a que no sepa por qué exacto, cree en lo que dice o hace el empleado de la institución, donde el trabajador tiene siempre en su interior el interés mejor para el consumidor” (p.53). Esta dimensión se emplea para que los individuos puedan dar a entender si creen o no. Es considerada muy importante en cuanto a la relación que pueda haber en medio de la empresa y el cliente. De la misma manera, para poder lograr es un poco difícil, este también es fácil que la empresa lo pierda.

A esta dimensión le corresponden los siguientes indicadores: la veracidad.

Para realizar la medición de la variable fidelización del cliente, se utiliza las cuatro dimensiones, de la teoría CMR, a través de la encuesta que vendrá a ser la técnica a utilizar.

2.3. Marco conceptual

El neuromarketing

Según lo que indica Braidot (2016), es una “disciplina que se encarga de explorar mecanismos ya sea emocionales, intelectuales que tengan un vínculo con la gestión de la organización, y con lo que respecta el desarrollo de la neurociencia cognitiva se vincula con las personas” (p.29).

Percepción

Según Braidot (2016) indica que “se encarga de realizar un control del impulso no consciente y este cumple una función importante en lo que respecta las decisiones que le permiten desenvolverse armoniosamente y adaptarse en el entorno de buena manera” (p.65).

Emoción

Para Braidot (2016) menciona que esta dimensión es un poco difícil de comprender por la diferencia estructural que hay entre la organización del hipocampo (es considerado el componente más importante del sistema límbico) y donde se halla el centro del pensamiento que es el neocórtex (p.65).

Racionalidad

Lo que señala Braidot (2016) acerca de esta dimensión es que “el neocórtex añadió al cerebro lo que hacen a las personas un verdadero humano; esto es la conciencia del entorno, emociones, y de nosotros mismos y la elaboración del yo” (p.67).

Fidelización del cliente

Según lo que afirma Alcaide (2015) es que “la fidelización, tiene la necesidad de extenderse un poco más de lo que es la función que tiene el servicio o producto y también considerar más allá de la

calidad ya sea externa o interna de lo que brinda la organización” (p.21).

Fiabilidad

Para Alcaide (2015) menciona que” la organización que puede lograr un nivel alto en lo que respecta fiabilidad, es la que oferta un contante y alto grado de solidez en la credibilidad de su prestación, o entregar el servicio de la manera correcta” (p.51).

Profesionalidad

Según Alcaide (2015) indica que esta dimensión, “involucra tener conocimientos a profundidad con respecto de los servicios que oferta la organización, implica también la resolución de imprevistos que pueden suceder o que puedan plantear los consumidores, que se mantenga una satisfactoria y eficaz relación, dar consejos eficientes a su clientela” (p.52).

Cortesía

Según lo que sostiene Alcaide (2015) acerca de esta dimensión es que el trato que deben recibir los clientes de parte de los trabajadores de la compañía debe ser cortés, esto tomando en cuenta todo el personal ya sea directivos, empleados, mensajeros, los que entregan, recepcionista, encargado del teléfono, seguridad. No debe importar el grado de stress al que se someten” (p.52).

Credibilidad

Lo que Alcaide (2015) afirma que “se da cuando el cliente pese a que no sepa por qué exacto, cree en lo que dice o hace el empleado de la institución, donde el trabajador tiene siempre en su interior el interés mejor para el consumidor” (p.53).

CAPITULO III : METODO

3.1. Tipo de investigación.

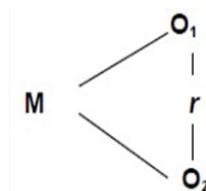
Este trabajo es de tipo aplicada, ya que busca aplicar y emplear el conocimiento que es adquirido por medio del marco teórico, y lo que quiere lograr es la resolución del problema para de esta forma satisfacer la necesidad que tiene algún grupo, es caracterizado porque da solución al problema concreto.

3.2. Diseño de investigación.

Esta investigación se basa en el diseño no experimental, ya que las variables no son manipuladas y solo de una medición se recolectan los datos.

Lo que Hernández Sampieri (2004) indica es que la investigación donde emplea este diseño, se hace sin manipular ninguna variable. Esto significa que no se varia de forma intencional la variable independiente, lo que se realiza es solo la observación del fenómeno como se da en el aspecto natural, para luego poder hacer un análisis.

Este estudio tiene el siguiente esquema:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Gestión administrativa

r: relación entre ambas variables.

O2: variable: Desempeño laboral.

3.3. Población y muestra.

Según Hernández, Fernández y Bautista (2010), hacen referencia que una población vendría ser un conjunto de individuos, donde sus características son observadas en un lugar y tiempo determinado.

La población se encuentra conformada por clientes que adquieren los servicios en el ICPA de Arequipa.

Se emplea una muestra no probabilística – muestreo por conveniencia, se seleccionó esta ya que es más asequible para la persona que realiza la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para poder recolectar los datos en la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica, la cual le favorece para obtener información por medio de la respuesta que dan las personas encuestadas, con referencia a las preguntas formuladas por el autor del estudio.

Para recolectar estos datos se hace un estudio a 86 trabajadores del ICPA de Arequipa, los cuales se seleccionaron de manera aleatoria, los cuestionarios serán se aplicaron en base a las variables: neuromarketing y fidelización del cliente.

Instrumentos

Con el fin de recolectar datos se usó el cuestionario como instrumento. De tipo Likert donde solo se emplea preguntas cerradas con múltiples respuestas. De una escala ordinal ya que

tendría factibilidad para clasificar y ordenar las respuestas en jerarquía.

Descripción de instrumentos

Neuromarketing:

Se analizará el neuromarketing por medio de una encuesta, con un cuestionario de 10 ítems, agrupados en tres dimensiones: percepción, emoción y racionalidad. Con una valoración por ítem: Totalmente desacuerdo (1), Desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

Fidelización del cliente:

Se realizará el respectivo análisis de esta variable mediante una encuesta con un cuestionario de 12 ítems, conformado por cuatro dimensiones: fiabilidad, profesionalidad, cortesía y credibilidad, Con una valoración por ítem: Totalmente desacuerdo (1), Desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para poder procesar y hacer el análisis respectivo de los datos que se obtuvieron mediante la encuesta propuesta, se usará el programa SPSS.

CAPITULO IV : PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable.

Tabla 1: *¿Si observa que el ICPA lanza nuevos servicios, inmediatamente piensa que los debe adquirir?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0
Desacuerdo	16	19
indiferente	11	13
De acuerdo	24	28
Totalmente de acuerdo	35	41
Total	86	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

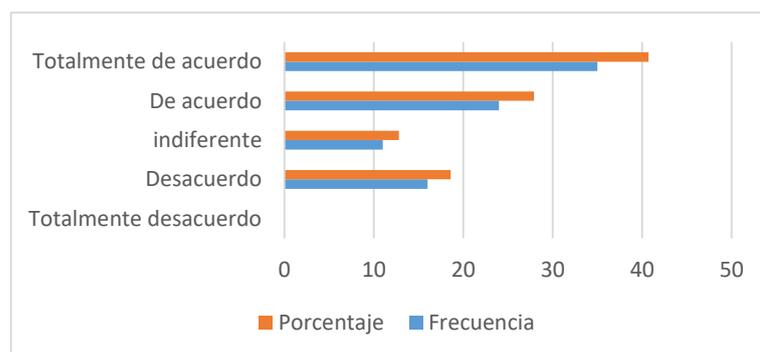


Figura 1. *¿Si observa que el ICPA lanza nuevos servicios, inmediatamente piensa que los debe adquirir?*

Interpretación:

En la tabla se observa la respuesta número uno (01) de la encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Cultural Peruano Alemán sobre los nuevos servicios que se ofrecen están totalmente de acuerdo en poder adquirir un nuevo servicio.

Tabla 2: ¿Los servicios ofrecidos por el ICPA se ajustan a su personalidad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	1
Desacuerdo	8	9
indiferente	34	40
De acuerdo	34	40
Totalmente de acuerdo	9	10
Total	86	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

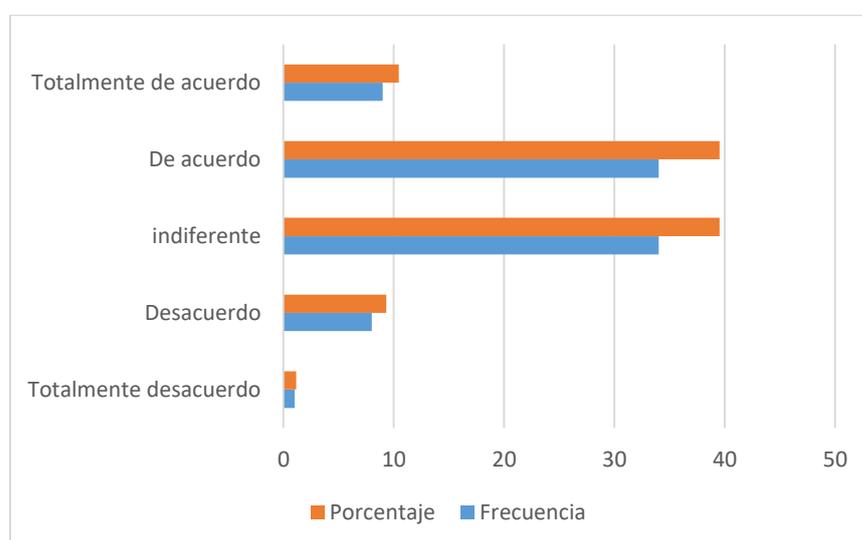


Figura 2. ¿Los servicios ofrecidos por el ICPA se ajustan a su personalidad?

Interpretación:

En la tabla se observa la respuesta número dos (02) de la encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Cultural Peruano Alemán están de acuerdo a que el instituto se ajusta a su personalidad.

Tabla 3: ¿El ICPA significa para usted excelencia?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	17	20
Desacuerdo	0	0
indiferente	0	0
De acuerdo	38	44
Totalmente de acuerdo	31	36
Total	86	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

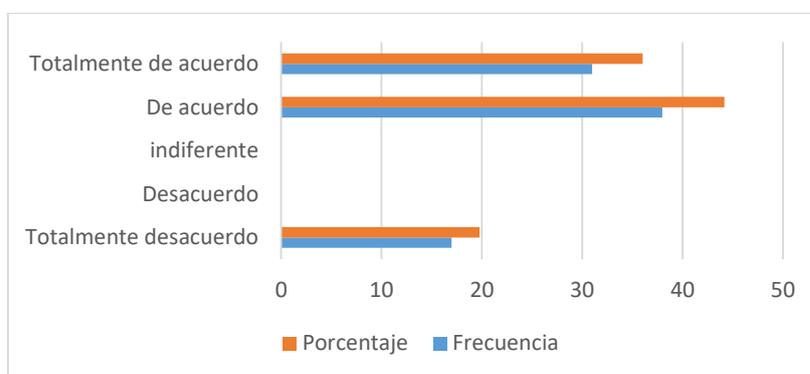


Figura 3. ¿El ICPA significa para usted excelencia?

Interpretación:

En la tabla se observa la respuesta número tres (03) de la encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Cultural Peruano Alemán están de acuerdo a que el instituto significa excelencia.

Tabla 4: ¿La ubicación del ICPA es adecuada?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	3
Desacuerdo	0	0
indiferente	0	0
De acuerdo	46	53
Totalmente de acuerdo	37	43
Total	86	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

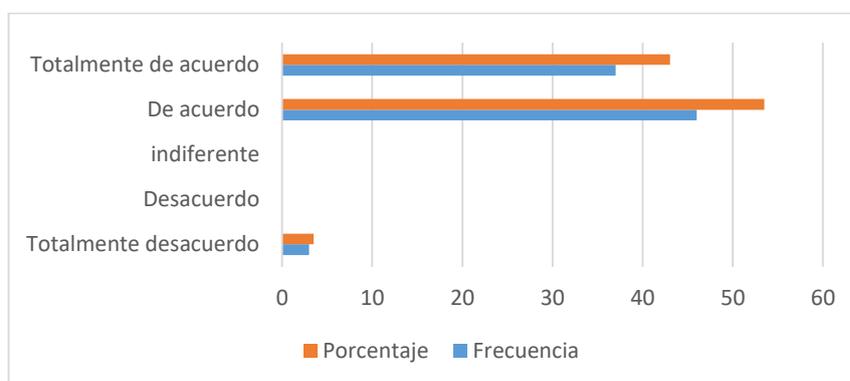


Figura 4. ¿La ubicación del ICPA es adecuada?

Interpretación:

En la tabla se observa la respuesta número cuatro (04) de la encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Cultural Peruano Alemán están de acuerdo a que el instituto tiene una ubicación adecuada para ofrecer sus servicios.

Tabla 5: ¿Las instalaciones del ICPA son impecables y de buen aroma?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	24	28
Desacuerdo	1	1
indiferente	26	30
De acuerdo	31	36
Totalmente de acuerdo	4	5
Total	86	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

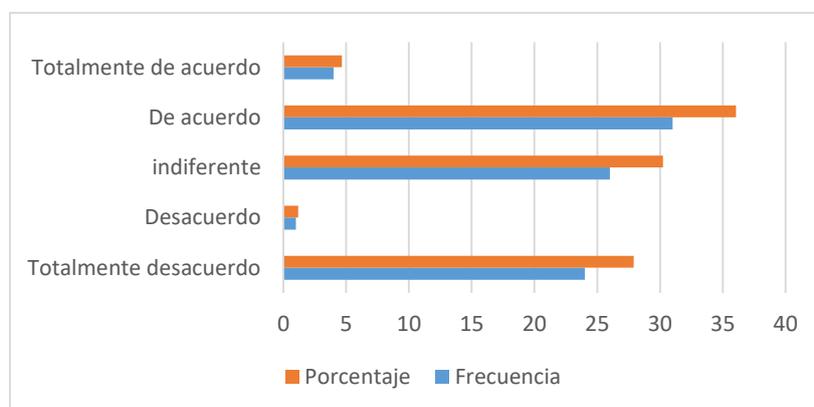


Figura 5. ¿Las instalaciones del ICPA son impecables y de buen aroma?

Interpretación:

En la tabla se observa la respuesta número cinco (05) de la encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Cultural Peruano Alemán están de acuerdo a que el instituto tiene las instalaciones son impecables y de buen aroma.

Tabla 6: ¿Está pendiente de los servicios que lanza en cada temporada?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0
Desacuerdo	17	20
indiferente	37	43
De acuerdo	22	26
Totalmente de acuerdo	10	12
Total	86	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

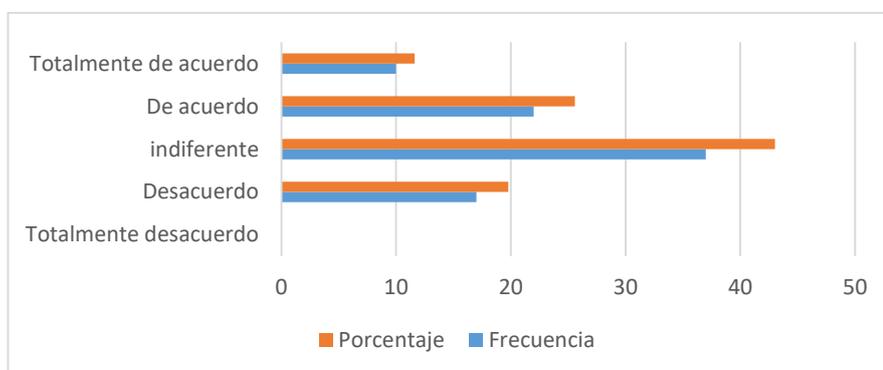


Figura 6. ¿Está pendiente de los servicios que lanza en cada temporada?

Interpretación:

En la tabla se observa la respuesta número seis (06) de la encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Cultural Peruano Alemán están indiferentes a que el instituto lance sus servicios por temporada.

Tabla 7: ¿Los servicios en general que se ofrecen son mejores que los de la competencia?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0
Desacuerdo	0	0
indiferente	6	7
De acuerdo	38	44
Totalmente de acuerdo	42	49
Total	86	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

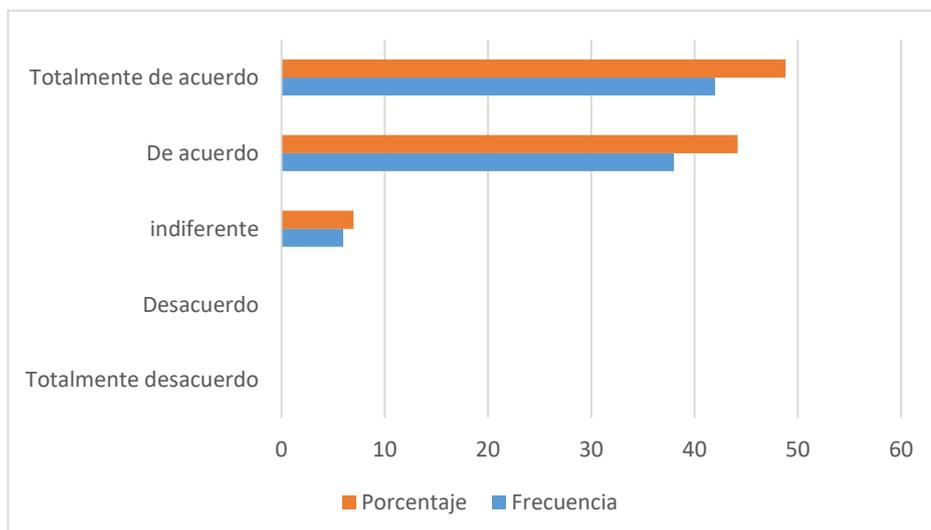


Figura 7. ¿Los servicios en general que se ofrecen son mejores que los de la competencia?

Interpretación:

En la tabla se observa la respuesta número siete (07) de la encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Cultural Peruano Alemán están totalmente de acuerdo a que el instituto ofrece mejor servicio que la competencia.

Tabla 8: ¿Le toma mucho tiempo tener que decidir la adquisición de un servicio?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0
Desacuerdo	1	1
indiferente	4	5
De acuerdo	35	41
Totalmente de acuerdo	46	53
Total	86	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

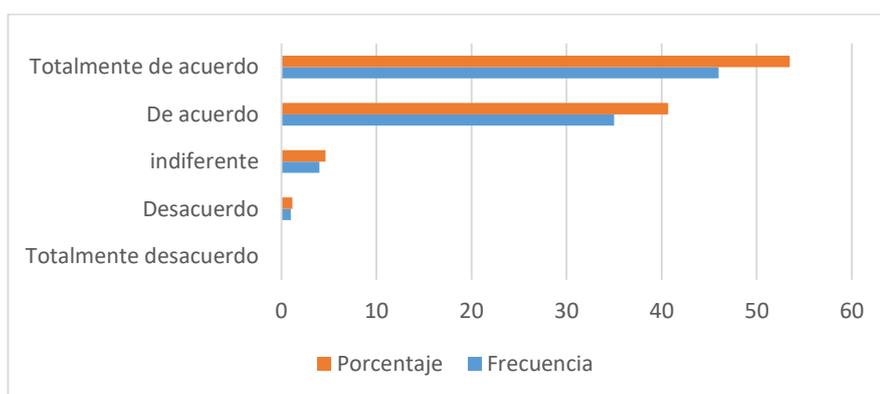


Figura 8. ¿Le toma mucho tiempo tener que decidir la adquisición de un servicio?

Interpretación:

En la tabla se observa la respuesta número ocho (08) de la encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Cultural Peruano Alemán están totalmente de acuerdo a que el instituto tome mucho tiempo tener que decidir la adquisición de un servicio.

Tabla 9: ¿Es necesario tener una demostración de los servicios antes de adquirirlos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	8	9
Desacuerdo	11	13
indiferente	25	29
De acuerdo	19	22
Totalmente de acuerdo	23	27
Total	86	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

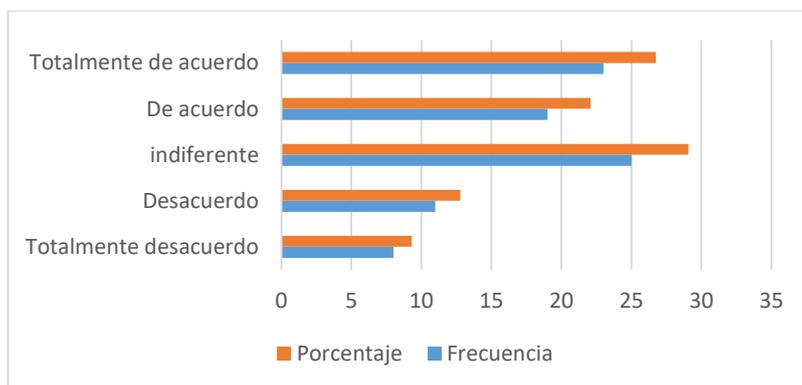


Figura 9. ¿Es necesario tener una demostración de los servicios antes de adquirirlos?

Interpretación:

En la tabla se observa la respuesta número nueve (09) de la encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Cultural Peruano Alemán están indiferente a que el instituto no necesariamente tiene que demostrar los servicios antes de adquirirlos.

Tabla 10: ¿Le muestran distintos servicios para que usted evalúe cuál es el de su agrado?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	8	9
Desacuerdo	19	22
indiferente	17	20
De acuerdo	16	19
Totalmente de acuerdo	26	30
Total	86	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

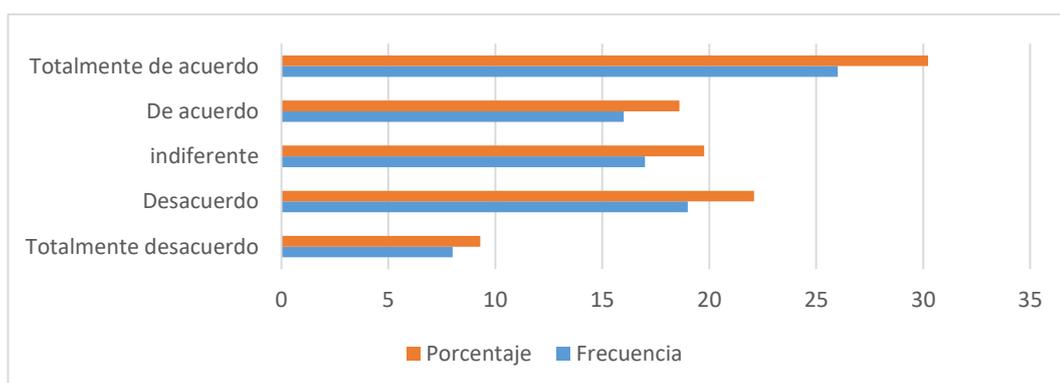


Figura 10. ¿Le muestran distintos servicios para que usted evalúe cuál es el de su agrado?

Interpretación:

En la tabla se observa la respuesta número diez (10) de la encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Cultural Peruano Alemán están totalmente de acuerdo a que el instituto no necesariamente tiene que demostrar los servicios antes de adquirirlos.

Tabla 11: ¿Son adecuados los precios de los servicios?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	8	9
Desacuerdo	24	28
indiferente	24	28
De acuerdo	36	42
Totalmente de acuerdo	2	2
Total	86	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución

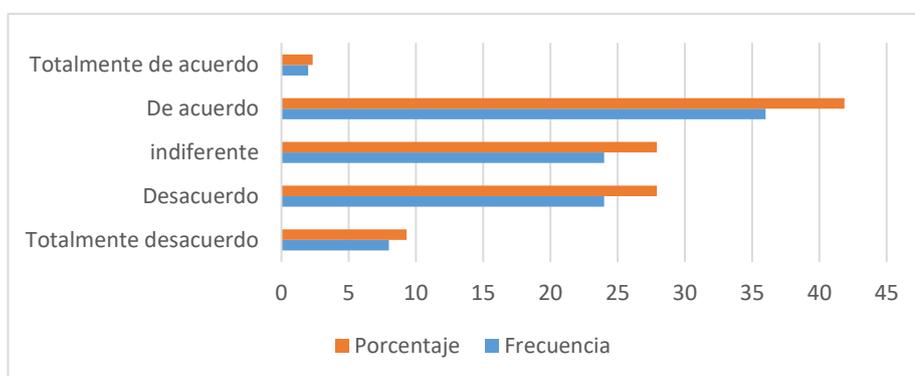


Figura 11. ¿Son adecuados los precios de los servicios?

Interpretación:

En la tabla se observa la respuesta número once (11) de la encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Cultural Peruano Alemán están de acuerdo a que el instituto tiene los precios adecuados sobre los servicios que ofrece.

Tabla 12: ¿Los servicios ofrecidos son de calidad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	1
Desacuerdo	0	0
indiferente	2	2
De acuerdo	43	50
Totalmente de acuerdo	40	47
Total	86	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución

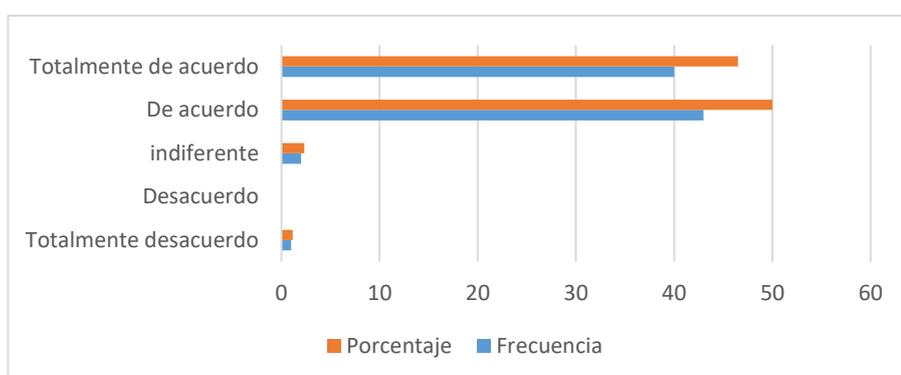


Figura 12. ¿Los servicios ofrecidos son de calidad?

Interpretación:

En la tabla se observa la respuesta número doce (12) de la encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Cultural Peruano Alemán están de acuerdo a que el instituto ofrece servicios de calidad.

Tabla 13: ¿Cada vez que realiza su adquisición por internet, los servicios que recibe son los que esperaba?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	17	20
Desacuerdo	8	9
indiferente	19	22
De acuerdo	36	42
Totalmente de acuerdo	6	7
Total	86	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución

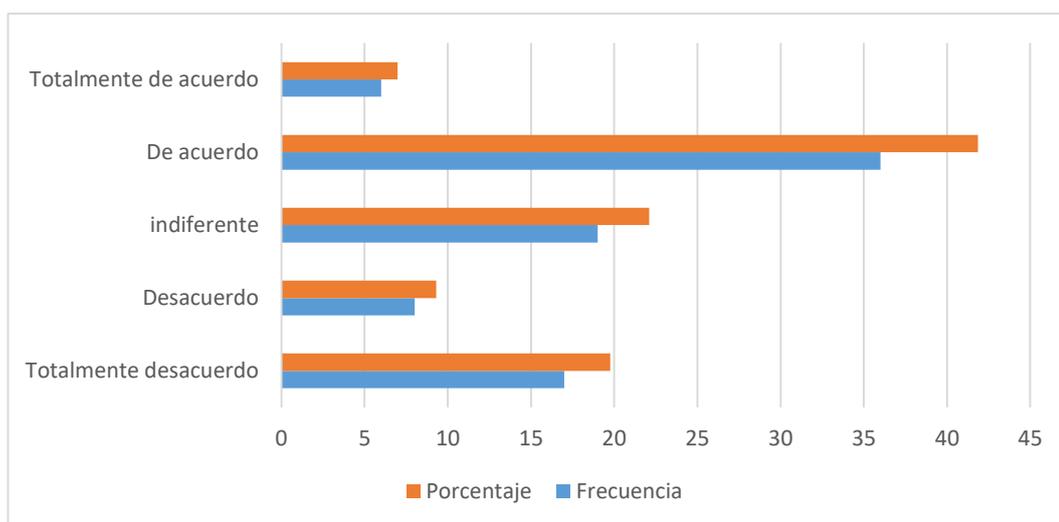


Figura 13. ¿Cada vez que realiza su adquisición por internet, los servicios que recibe son los que esperaba?

Interpretación:

En la tabla se observa la respuesta número trece (13) de la encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Cultural Peruano Alemán están de acuerdo a que el instituto ofrece servicios ofrece por internet.

Tabla 14: ¿El personal del ICPA se encuentra capacitado?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	1
Desacuerdo	19	22
indiferente	22	26
De acuerdo	19	22
Totalmente de acuerdo	25	29
Total	86	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución

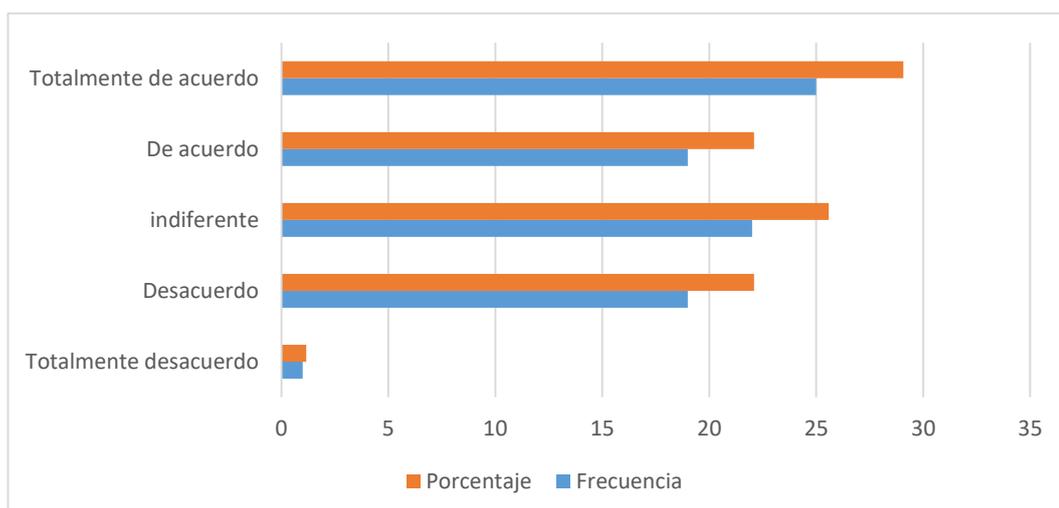


Figura 14. ¿El personal del ICPA se encuentra capacitado?

Interpretación:

En la tabla se observa la respuesta número catorce (14) de la encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Cultural Peruano Alemán están totalmente de acuerdo a que el personal con que cuenta el instituto se encuentra altamente capacitado.

Tabla 15: ¿El personal del ICPA, le brinda asesoría al momento de adquirir algún servicio?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	8	9
Desacuerdo	25	29
indiferente	33	38
De acuerdo	20	23
Totalmente de acuerdo	25	29
Total	86	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución

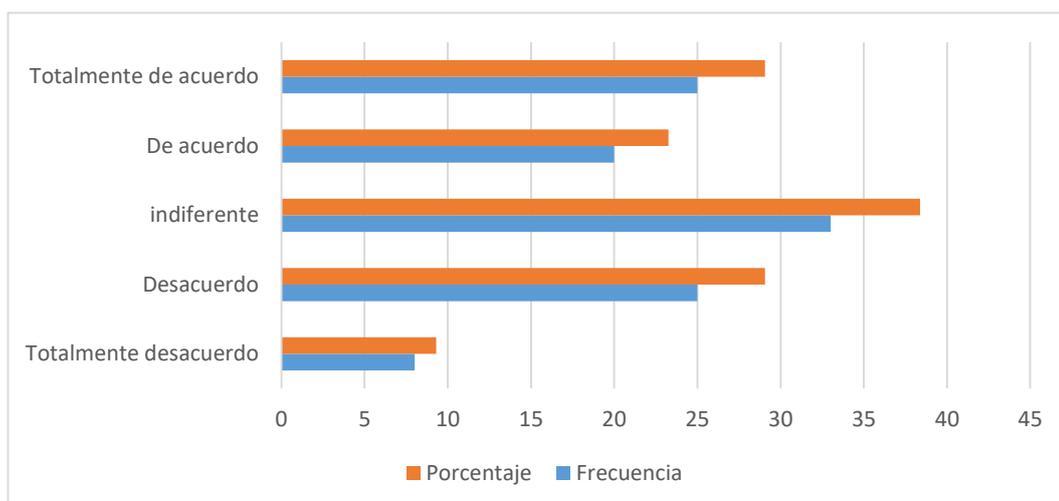


Figura 15. ¿El personal del ICPA, le brinda asesoría al momento de adquirir algún servicio?

Interpretación:

En la tabla se observa la respuesta número quince (15) de la encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Cultural Peruano Alemán están indiferentes sobre la asesoría que reciben al momento de adquirir algún servicio.

Tabla 16: ¿El éxito del ICPA se debe a la atención del personal?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0
Desacuerdo	45	52
indiferente	32	37
De acuerdo	0	0
Totalmente de acuerdo	9	10
Total	86	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución

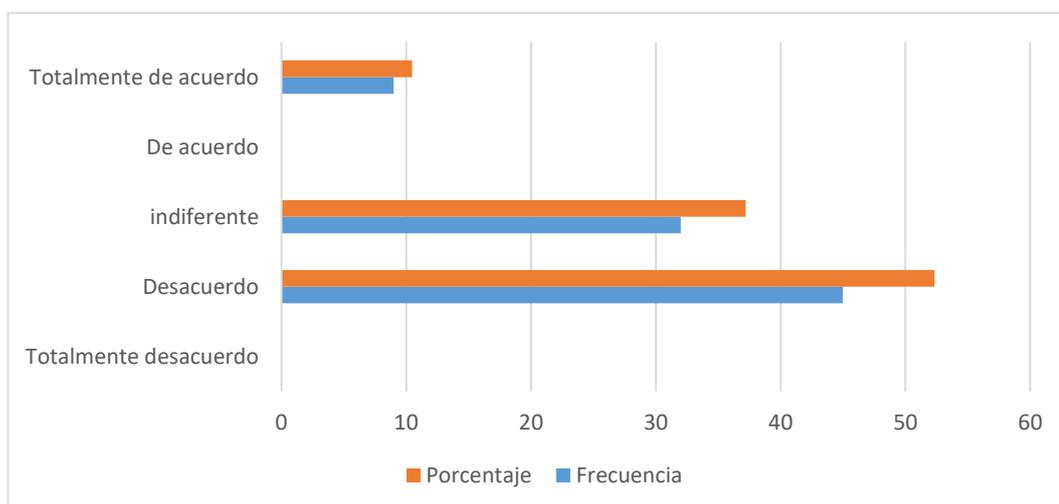


Figura 16. ¿El éxito del ICPA se debe a la atención del personal?

Interpretación:

En la tabla se observa la respuesta número dieciséis (16) de la encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Cultural Peruano están de acuerdo sobre el éxito de la atención del personal.

Tabla 17: ¿Se les brinda todas las facilidades para poder adquirir sus servicios en general?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0
Desacuerdo	47	55
indiferente	30	35
De acuerdo	0	0
Totalmente de acuerdo	9	10
Total	86	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución

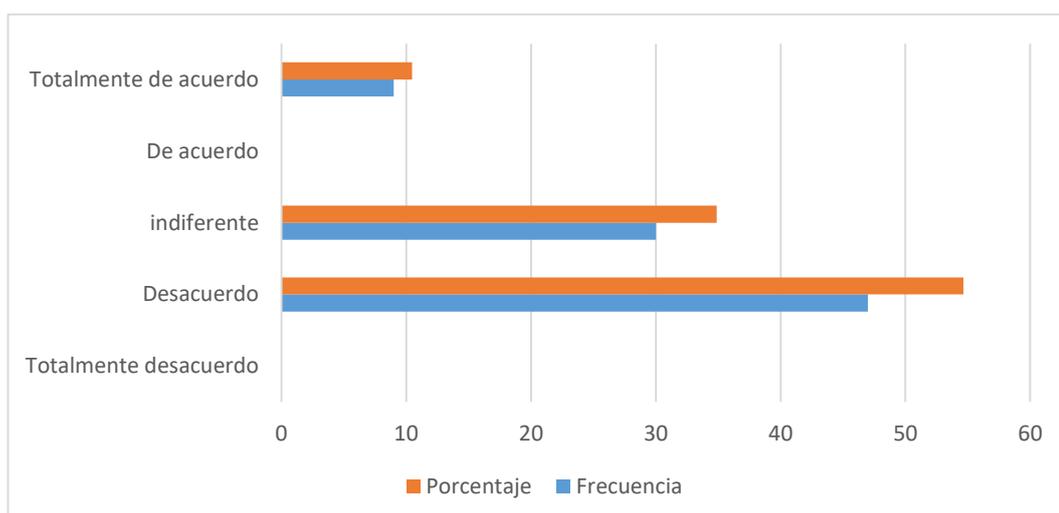


Figura 17. ¿Se les brinda todas las facilidades para poder adquirir sus servicios en general?

Interpretación:

En la tabla se observa la respuesta número diecisiete (17) de la encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Cultural Peruano Alemán están desacuerdo sobre las facilidades que brinda el instituto para poder adquirir sus servicios en general.

Tabla 18: ¿Se les ofrecen descuentos cada vez que adquiere más de un servicio?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	8	9
Desacuerdo	24	28
indiferente	21	24
De acuerdo	24	28
Totalmente de acuerdo	9	10
Total	86	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución

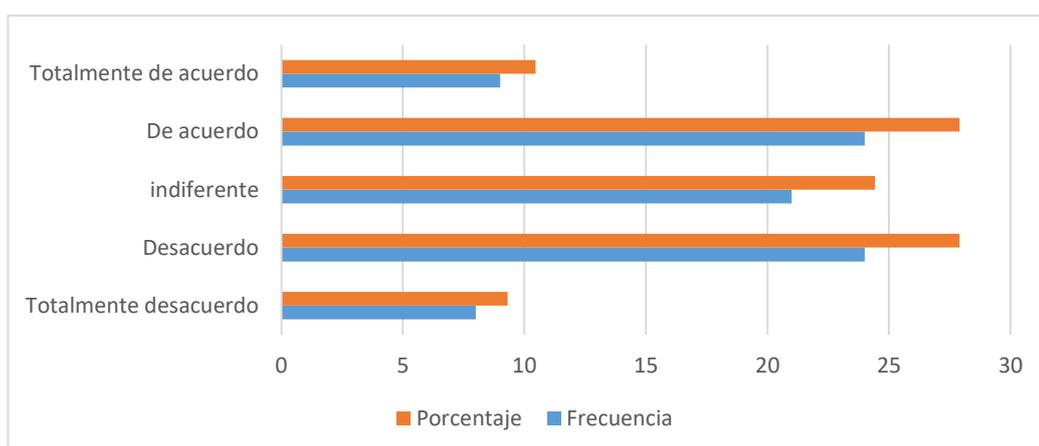


Figura 18. ¿Se les ofrecen descuentos cada vez que adquiere más de un servicio?

Interpretación:

En la tabla se observa la respuesta número dieciocho (18) de la encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Cultural Peruano Alemán están de acuerdo sobre los descuentos que brinda el instituto para poder adquirir sus servicios en general.

Tabla 19: ¿El personal atiende con amabilidad sus inquietudes respecto a sus compras?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0
Desacuerdo	22	26
indiferente	34	40
De acuerdo	30	35
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	86	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución

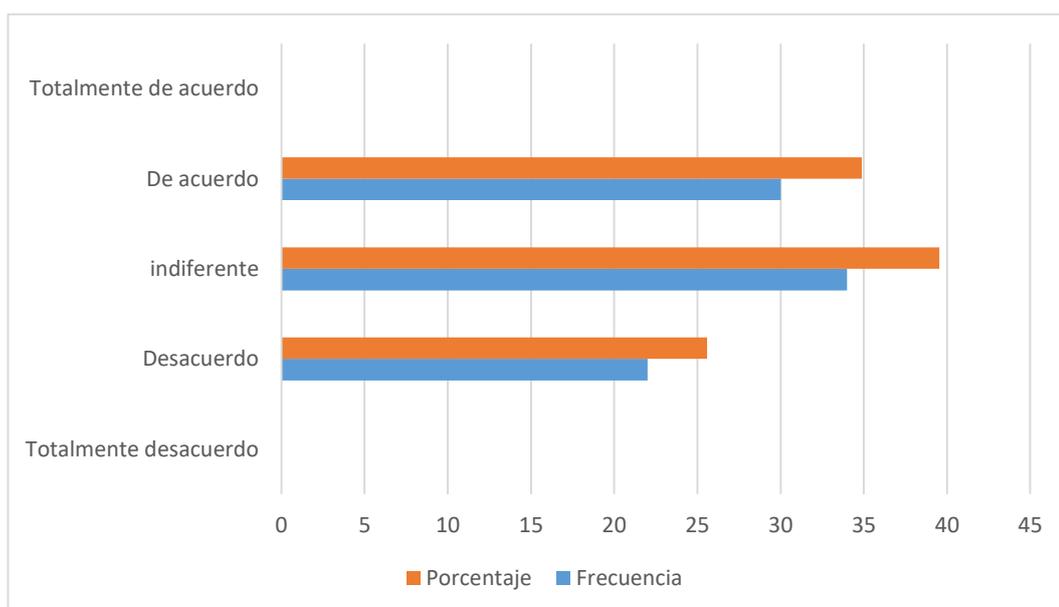


Figura 19. ¿El personal atiende con amabilidad sus inquietudes respecto a sus compras?

Interpretación:

En la tabla se observa la respuesta número diecinueve (19) de la encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Cultural Peruano Alemán están indiferentes sobre el personal que atienden con amabilidad sus inquietudes con respecto a los servicios adquiridos con el instituto.

Tabla 20: ¿La publicidad emitida por el ICPA es engañosa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	2
Desacuerdo	10	12
indiferente	43	50
De acuerdo	22	26
Totalmente de acuerdo	9	10
Total	86	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución

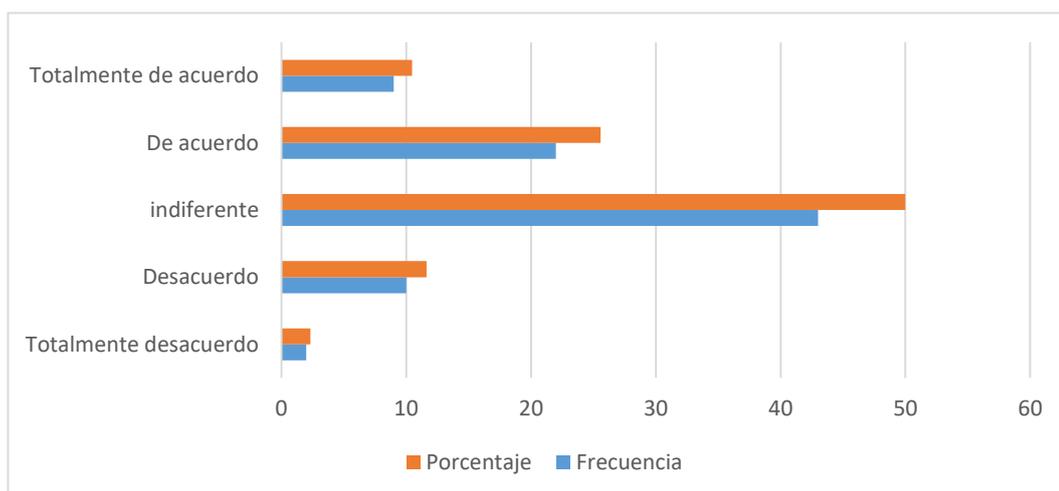


Figura 20. ¿La publicidad emitida por el ICPA es engañosa?

Interpretación:

En la tabla se observa la respuesta número veinte (20) de la encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Cultural Peruano Alemán están indiferentes sobre la publicidad engañosa emitida por el instituto.

Tabla 21: ¿El personal del ICPA muestra confianza con lo que hacen?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	8	9
Desacuerdo	12	14
indiferente	19	22
De acuerdo	36	42
Totalmente de acuerdo	11	13
Total	86	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución

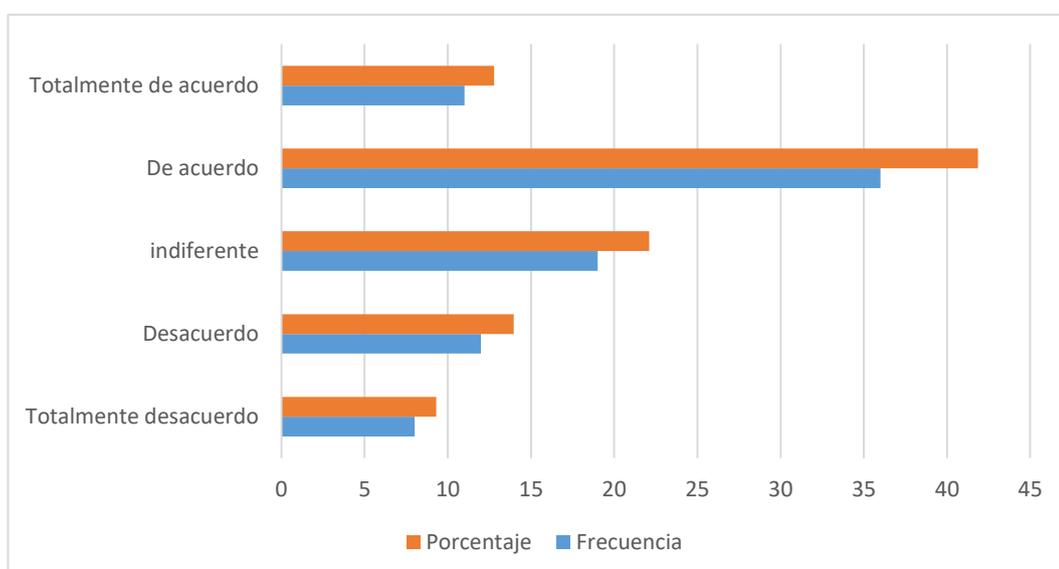


Figura 21. ¿El personal del ICPA muestra confianza con lo que hacen?

Interpretación:

En la tabla se observa la respuesta número veintiuno (21) de la encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Cultural Peruano Alemán están de acuerdo sobre el personal de confianza del instituto.

Tabla 22: ¿Cree que es bueno que el ICPA sea reconocido por la Embajada de la República Federal de Alemania en Lima?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0
Desacuerdo	12	14
indiferente	38	44
De acuerdo	36	42
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	86	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución

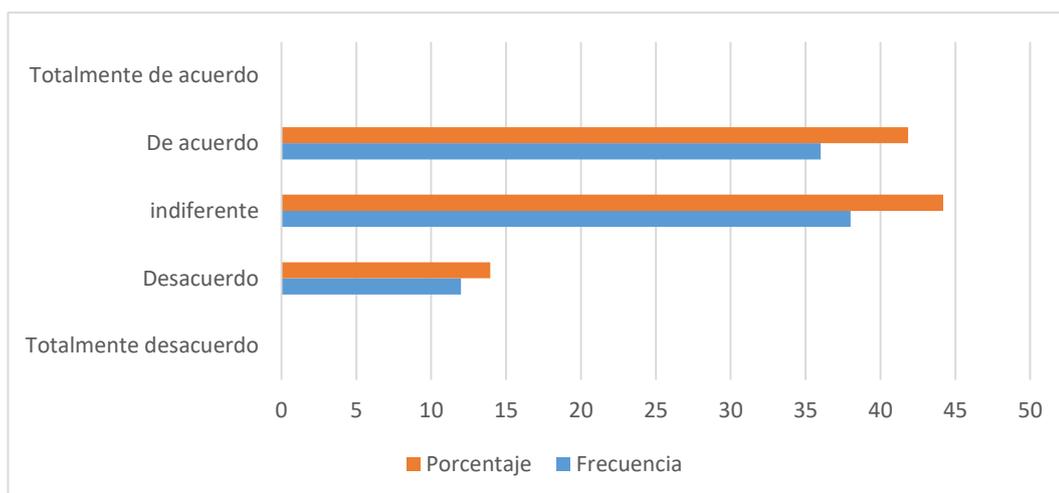


Figura 22. ¿Cree que es bueno que el ICPA sea reconocido por la Embajada de la República Federal de Alemania en Lima?

Interpretación:

En la tabla se observa la respuesta número veintidós (22) de la encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Cultural Peruano Alemán están indiferente sobre la recomendación de la Embajada de la República Federal de Alemania en Lima.

Tabla 23: Nivel de neuromarketing

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0
Medio	42	49
Eficiente	44	51
Total	86	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución

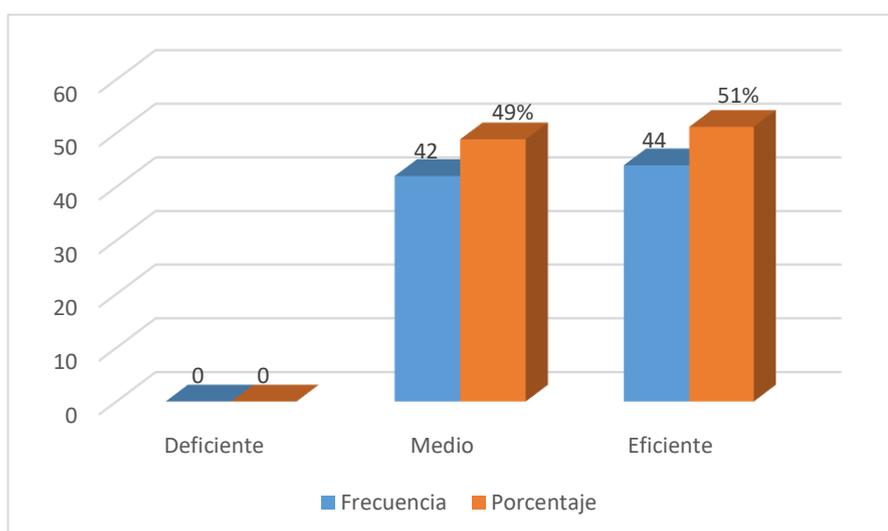


Figura 23. Nivel de neuromarketing

Interpretación:

En la tabla 23 se observa los niveles de la variable neuromarketing del Instituto Cultural Peruano Alemán la misma que se encuentra en un nivel eficiente, así lo ubican los encuestados en el baremo utilizado para esta investigación, lo que evidencia que el Instituto viene realizando un buen trabajo en cuanto a la aplicación de la mercadotecnia como es el neuromarketing.

Tabla 24: Nivel de la fidelización del cliente.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	16	18,6
Medio	43	50,0
Alto	27	31,4
Total	86	100,0

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución

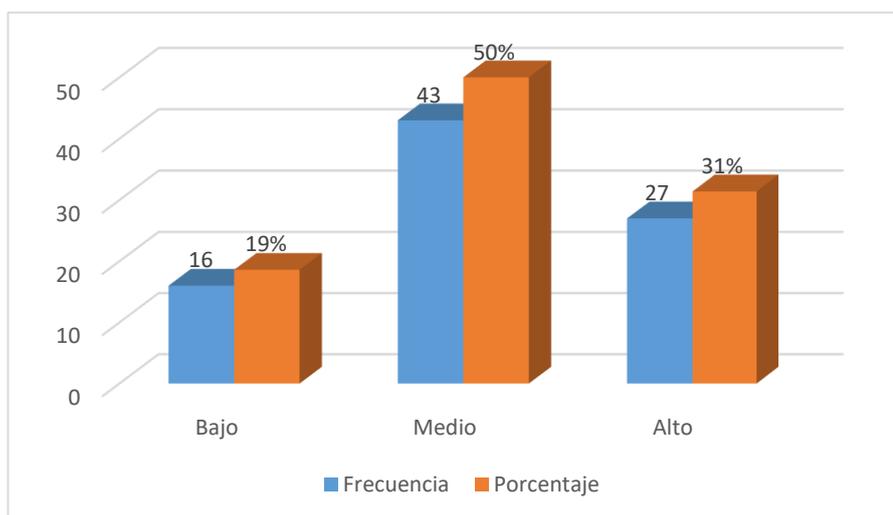


Figura 24. Nivel de la fidelización del cliente.

Interpretación:

En la tabla 24 se observa los niveles de la variable fidelización del cliente del Instituto Cultural Peruano Alemán la misma que se encuentra en un nivel medio, así lo ubican los encuestados en el baremo utilizado para esta investigación, lo que evidencia que el Instituto viene realizando un trabajo medio en cuanto a las herramientas de posicionamiento y la fidelización del cliente.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general:

Hi: Existe relación entre neuromarketing y fidelización del cliente en el Instituto Cultural Peruano Alemán, en la ciudad de Arequipa, 2020.

Ho: No existe relación entre neuromarketing y fidelización del cliente en el Instituto Cultural Peruano Alemán, en la ciudad de Arequipa, 2020.

La relación será cuantificada mediante el coeficiente de correlación de Spearman en la siguiente tabla:

Tabla 25: Correlación entre las variables neuromarketing y la fidelización del cliente.

		NEUROMARK FIDELIZACION DEL	
		ETING.	CLIENTE
Rho de Spearman	NEUROMAR	Coeficiente de correlación	1,000
	KETING.	Sig. (bilateral)	,397**
		N	,000
			86
Spearman	FIDELIZACI	Coeficiente de correlación	,397**
	ONDEL	Sig. (bilateral)	1,000
	CLIENTE.	N	,000
			86

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

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Ho, concluyendo que existe correlación positiva y significativa entre las variables neuromarketing y la fidelización del cliente. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,397$ el cual se interpreta como correlación positiva baja entre ambas variables.

Hipótesis específica 01:

Hi: Existe relación entre la percepción y fidelización del cliente en el Instituto Cultural Peruano Alemán, en la ciudad de Arequipa 2020.

Ho: No existe relación entre percepción y fidelización del cliente en el Instituto Cultural Peruano Alemán, en la ciudad de Arequipa 2020.

Tabla 26: Correlación entre la dimensión percepción y la variable fidelización del cliente.

		FIDELIZACION DEL CLIENTE.	Percepcion.
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,154
	Sig. (bilateral)	.	,157
	N	86	86
Percepcion.	Coeficiente de correlación	,154	1,000
	Sig. (bilateral)	,157	.
	N	86	86

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,157 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Hi, concluyendo que no existe correlación entre la dimensión percepción y la variable fidelización del cliente. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,154$ el cual se interpreta como una correlación positiva muy baja entre la dimensión y la variable.

Hipótesis específica 02:

Hi: Existe relación entre emoción y fidelización del cliente en el Instituto Cultural Peruano Alemán, en la ciudad de Arequipa 2020.

Ho: No existe relación entre emoción y fidelización del cliente en el Instituto Cultural Peruano Alemán, en la ciudad de Arequipa 2020.

Tabla 27: Correlación entre la dimensión emoción y la variable fidelización del cliente.

		FIDELIZACION DEL CLIENTE.	Emocion.
Rho de Spearman	FIDELIZACION DEL CLIENTE.	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,283**
		N	86
Emocion.		Coeficiente de correlación	,283**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,008
		86	86

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

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,008 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Ho, concluyendo que si existe correlación entre la dimensión emoción y la variable fidelización del cliente. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,283$ el cual se interpreta como una correlación positiva baja entre la dimensión y la variable.

Hipótesis específica 03:

Hi: Existe relación entre la racionalidad y la fidelización del cliente en el Instituto Cultural Peruano Alemán, en la ciudad de Arequipa 2020.

Ho: No existe relación entre la racionalidad y la fidelización del cliente en el Instituto Cultural Peruano Alemán, en la ciudad de Arequipa 2020.

Tabla 28: Correlación entre la dimensión racionalidad y la variable fidelización del cliente.

		FIDELIZACION DEL CLIENTE.	Racionalidad.
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,551**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	86	86
	Coeficiente de correlación	,551**	1,000
Racionalidad.	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	86	86

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

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Ho, concluyendo que existe correlación entre la dimensión racionalidad y la variable fidelización del cliente. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,551$ el cual se interpreta como una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable.

4.2. Discusión de resultados

En la investigación realizada se obtiene como resultado que entre ambas variables tanto neuromarketing y fidelización del cliente existe una relación positiva y significativa con un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,397$. Lo que sería coincidente con los estudios siguientes:

Rodríguez (2018) investigación denominada: “Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018”, cuya finalidad fue determinar la existencia de la relación entre las dos variables que se mencionan en el título. Basado en el enfoque cuantitativo; no experimental su diseño. La muestra con la que trabajo estuvo conformada por 384 individuos a los que se les realizó la aplicación de una encuesta. Se procesó los datos por medio del programa estadístico SPSS, llegando a la conclusión que si existe una correlación de forma positiva con ($R = 0,528$) entre las variables mencionadas y Gonzales (2018) en su trabajo de investigación que titula: “El neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018”, lo que quería conseguir es poder delimitar la relación existente entre las dos variables que se menciona en el título. Este estudio estuvo basado en el tipo no experimental. Se usó la encuesta como la técnica, donde la aplicación de esta se dio en 169 clientes. Para dar confiabilidad al instrumento se usó Alfa de Cronbach, dando como resultado 0.682. Después de contrastar la hipótesis y de obtener los resultados de Rho de Spearman con 0.602, se llega a concluir que basándose la correlación entre las dos variables es positiva moderada.

Por otra parte, lo que indica Braidot (2016), “el neuromarketing es una disciplina que se encarga de explorar mecanismos ya sean emocionales o intelectuales que tengan un vínculo con la gestión de la organización, y con lo que respecta el desarrollo de la

neurociencia cognitiva que se vincula con las personas” (p.29). Lo que estudia es la manera de cómo funciona el cerebro de los clientes, a la hora en que estos deciden la compra o elegir algún producto, con referencia a ello Moreno (2018) en su investigación: “El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American Racks S.A – Tacna”, año 2014”, tuvo como finalidad delimitar la relación existente entre las variables ya mencionadas. Este estudio estuvo basado en el tipo aplicada, con un diseño no experimental. Una población constituida por 30 clientes. Usó la encuesta como técnica, y cuestionario como instrumento. Finalmente, lo que se llega a concluir es que entre las dos variables de estudio si hay una relación, especialmente en el aspecto kinestésico y visual, lo que significa que el cliente compra lo que a primera vista le atrae. En la que se puede evidenciar, lo que sería coincidente con ambos autores, en la tabla 1 de esta investigación se observa la respuesta número uno (01) de la encuesta aplicada a los alumnos del ICPA sobre los nuevos servicios que se ofrecen donde indican que están totalmente de acuerdo en que si observan un nuevo servicio lo piensan adquirir inmediatamente.

En la tabla 23 se observa que el neuromarketing se encuentra en un nivel eficiente, lo que evidencia que el ICPA viene realizando un buen trabajo en cuanto a la aplicación de la mercadotecnia como es el neuromarketing, referente a ello Flores y Ponce (2017) en su tesis: “Grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la ciudad de puno – 2017”, el propósito que se planteo es realizar una evaluación acerca del grado de aplicación del neuromarketing en estas agencias. Para poder evaluar se aplicó la lista de cotejo de forma censal a las empresas. Después que se obtuvieron los datos se aplicó la prueba Chi Cuadrado con tales resultados, se llegó a la conclusión de que dichas agencias no hacían la aplicación de

estrategias de neuromarketing. Por lo tanto, los resultados no coinciden sin embargo se considera importante que una organización aplique el neuromarketing con el fin de conocer a sus clientes y así poder fidelizarlos.

Otro resultado hallado en esta investigación fue que la emoción se relaciona con la fidelización del cliente. Según la teoría según Brunetta (2014) respecto a la fidelización del cliente nos dice: “Los servicios o productos que ofrece una organización deben brindar un trato distinto al cliente particular, de modo que la empresa sea considerada verdaderamente uno-a-uno” (p.35). Lo que quiere decir es que se debe brindar un trato muy especial a los clientes, de modo que ellos puedan sentirse únicos, y no sean comparados con otros, también se debe lograr que estos creen que el producto fue elaborado por sus necesidades. Por lo tanto, si el consumidor se siente bien emocionalmente, la organización tiene mas posibilidades de lograr su fidelización, teniendo en cuenta que también depende del trato que esta le brinde.

Por ultimo se halló que la racionalidad se relaciona con la fidelización del cliente. Señala Braidot (2016) acerca de la racionalidad es que “el neocórtex añadió al cerebro lo que hacen a las personas un verdadero humano; esto es la conciencia del entorno, emociones, y de nosotros mismos y la elaboración del yo” (p.67). Vendría a ser la capacidad que tiene la persona para entender, pensar y por último tomar la decisión más adecuada. En síntesis, se puede rescatar que la racionalidad es muy importante para que un cliente pueda ser fidelizado ya que como dice este autor ser racional es tener la capacidad de decidir adecuadamente.

CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

PRIMERO: Existe una relación positiva y significativa entre las variables neuromarketing y la fidelización del cliente con un p-valor "sig (bilateral) = $0,00 < 0,05$ y con un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,397$ el cual se interpreta como correlación positiva baja entre ambas variables.

SEGUNDO: No existe relación entre la dimensión percepción y la variable fidelización del cliente con un p-valor "sig (bilateral) = $0,157 < 0,05$ y con un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,154$ el cual se interpreta como una correlación positiva muy baja entre la dimensión y la variable.

TERCERO: Existe relación entre la dimensión emoción y la variable fidelización del cliente con un p-valor "sig (bilateral) = $0,008 < 0,05$ y con un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,283$ el cual se interpreta como una correlación positiva baja entre la dimensión y la variable.

CUARTO: Existe correlación entre la dimensión racionalidad y la variable fidelización del cliente con un p-valor "sig (bilateral) = $0,00 < 0,05$ y con un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,551$ el cual se interpreta como una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable.

5.2. Recomendaciones

A los trabajadores encargados del área de marketing del Instituto Cultural Peruano Alemán, tomar en consideración como una estrategia de fidelización al neuromarketing, puesto que es un instrumento que logra detectar de forma relevante el comportamiento del usuario, del mismo modo, es útil para abarcar con las necesidades verdaderas del cliente, de esa manera pueda ser fidelizado.

El área de marketing, debe destinar presupuesto para un estudio de mercado, así poder promocionar aquellos servicios que hayan sido identificados como los que captan o llaman más la atención del cliente, de esa manera sus ventas se puedan incrementar.

A los trabajadores del área de operaciones o producción del Instituto Cultural Peruano Alemán, crear nuevos servicios educativos que sean novedosos en el mercado, puesto que se tiene conocimiento que el cliente es muy cambiante y exigente, por ende, se encuentra pendiente de servicios o productos nuevos.

Al personal encargado de los canales de venta que utiliza el Instituto Cultural Peruano Alemán, recomendarles que brinden información clara y precisa de los distintos servicios que ofrece esta entidad con la finalidad de que el cliente pueda contar con más opciones y así evaluar cual es el que se adecua a su necesidad.

BIBLIOGRAFÍA.

- Alanya, L. (2019). Aplicación de las estrategias de neuromarketing para la decisión de compra del cliente en la empresa tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Facultad de ciencias Contables y Administrativas, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes (2a ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). Fusión Perfecta Neuromarketing. Madrid: Pearson.
- Braidot, N. (2016). Neuromanagement: del management al neuromanagement, la revolución neurocientífica en las organizaciones, (3a ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica
- Brunetta, H. (2014). Del marketing relacional al CRM: Gerenciamiento de las relaciones con el cliente. Buenos Aires, Argentina: E-Book
- Díaz, R. (2014). Neuromarketing: Marqueteando los deseos. Lima, Perú: Editorial Macro.
- Estrada, M. (2018). El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa el Salvador. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de empresas. Facultad de ciencias de gestión, Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.
- Flores, Q. (2017). Grado de aplicación del neuromarketing en las Agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la ciudad de Puno - 2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Turismo. Facultad de ciencias sociales, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Gonzales, A. (2018). El neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Facultad de ciencias empresariales, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación científica. México: McGraw Hill / Interamericana.
- Klaric, J. (2012). Estamos ciegos. Lima, Per: Editorial planeta S.A.

- Lema, N. y Oña E. (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 – 2015. Tesis para optar el título profesional de Ingeniería Comercial. Unidad Académica de ciencias administrativas y humanistas, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avelio, M. & Serra, T. (2012). Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Madrid, España: Pearson educación S.A.
- Moreno, F. (2018). El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de American Racks S.A – Tacna, año 2014. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial. Facultad de ciencias empresariales, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.
- Prieto, M. (2009). Fidelización de clientes. Lima, Perú.
- Rodríguez, S. (2018). Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Facultad de ciencias empresariales, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Ruiz, J. (2013). Neuropymes: Aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Torres, L. (2012). El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi. Tesis para optar el título profesional de Ingeniería de Marketing y Gestión de Negocios. Facultad de ciencias administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Trujillo, K. (2019). Estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga. Tesis para optar el título profesional de Psicóloga Organizacional. Escuela de Psicología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador.