



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN
LA TIENDA PLATANITOS BOUTIQUE DEL MALL DEL SUR – SAN
JUAN DE MIRAFLORES

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

KATHERINE MARLENE ESPICHAN BRUNO

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2018

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios, a mis padres por todos sus consejos, por su amor incondicional y su apoyo en todo este largo camino y a mi hermana Cielo por su cariño y a mis abuelos, ya que ellos siempre están pendientes de mí.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, porque fue el principal apoyo y motivador para cada día poder seguir adelante y nunca rendirme ante ningún obstáculo, sobre todo me dio la paciencia y perseverancia para poder concluir con la tesis.

A mis padres, porque ellos fueron mis mayores motores durante todo este proceso y sobre todo me dieron la oportunidad de poder llegar a cumplir esta meta que es muy importante en toda mi vida.

A la señorita Gretta Ramos De Rosas Ymaña, gerente de recursos humanos de la empresa Platanito Boutique, por permitir realizar mi investigación, además se tomó el tiempo para conversar y darme algunas recomendaciones sobre la investigación.

A mi asesor, Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, porque se tomó el tiempo y la dedicación para poder revisar cada uno de mis avances de la tesis, además que siempre tuvo disposición ante mis dudas y me pudo guiar durante todo este largo recorrido para poder terminar la tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Justificación e importancia de la investigación	18
1.3 Objetivos de la investigación: general y específicos	19
1.4 Limitaciones de la investigación	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	22
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	29
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	53
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	58
3.2 Población y muestra	59
3.3 Hipótesis	60
3.4 Variables – Operacionalización	61
3.5 Métodos y técnicas de investigación	63
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	65
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	68
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	70
4.2 Resultados descriptivos de las variables	72
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	74
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	82
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio	83
4.6 Procedimientos correlacionales	84

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones	91
5.2	Conclusiones	94
5.3	Recomendaciones	95

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable del neuromarketing	62
Tabla 2	Operacionalización de la variable fidelización de los clientes	63
Tabla 3	Resultado de validación del cuestionario del neuromarketing	70
Tabla 4	Resultado de validación del cuestionario de la fidelización de los clientes	70
Tabla 5	Fiabilidad del instrumento de la variable del neuromarketing	71
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización de los clientes	71
Tabla 7	Análisis descriptivo de la variable del neuromarketing	72
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable fidelización de los clientes	73
Tabla 9	Análisis descriptivo de la dimensión de la percepción	74
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión de las emociones inconscientes	75
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión de las estrategias del neuromarketing	76
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión de los estímulos claves	77
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión hábitos de compra	78
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del producto	79
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión de identificación del producto.	80
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión de pilares de la fidelización ...	81
Tabla 17	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes	82
Tabla 18	Prueba de normalidad de las variables del neuromarketing y la fidelización de los clientes	83
Tabla 19	Resultados de correlación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes	84
Tabla 20	Resultados de correlación entre la percepción y la fidelización de los clientes	86
Tabla 21	Resultados de correlación entre las emociones inconscientes y la fidelización de los clientes	87
Tabla 22	Resultados de correlación entre las estrategias del neuromarketing y la fidelización de los clientes	88

Tabla 23 Resultados de correlación entre los estímulos claves y la fidelización de los clientes 89

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Los tres niveles cerebrales	34
Figura 2	El trébol de la fidelización	47
Figura 3	Análisis descriptivo de la variable del neuromarketing	72
Figura 4	Análisis descriptivo de la variable fidelización de los clientes	73
Figura 5	Análisis descriptivo de la dimensión de la percepción	74
Figura 6	Análisis descriptivo de la dimensión de las emociones inconscientes	75
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión de las estrategias del neuromarketing	76
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión de los estímulos claves	77
Figura 9	Análisis descriptivo de la dimensión hábitos de compra	78
Figura 10	Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del producto	79
Figura 11	Análisis descriptivo de la dimensión de identificación del producto.	80
Figura 12	Análisis descriptivo de la dimensión de pilares de la fidelización ...	81
Figura 13	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes	82
Figura 14	Gráfico de dispersión de las variables del neuromarketing y la fidelización de los clientes	85

EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA PLATANITOS BOUTIQUE DEL MALL DEL SUR – SAN JUAN DE MIRAFLORES

KATHERINE MARLENE ESPICHAN BRUNO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

Actualmente existen algunas empresas con poca experiencia en la forma de poder llegar al cliente debido a deficiencias en factores relacionadas con el neuromarketing y para lograr que los clientes estén más expuestos a todos los canales se debe dar más la publicidad para así poder llegar a la mente del consumidor. La situación problemática permitió formular el problema de investigación ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda Platanitos Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores? El propósito de la investigación fue determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda Platanitos Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores. La hipótesis fue existen relaciones altamente significativas entre el neuromarketing y fidelización de cliente en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores. El tipo de investigación es no experimental de tipo transversal con un diseño descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 200 clientes, con una muestra de 132 clientes, los datos se obtuvieron de manera aleatoria simple. Los instrumentos aplicados presentan una alta confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach, 0.947 para el cuestionario de neuromarketing y 0.931 para la fidelización de los clientes. En la prueba de hipótesis se obtuvo una Rho de Spearman 0.894, con un p valor de 0.000, por lo cual se concluye que existe una correlación muy fuerte entre el neuromarketing y fidelización de cliente.

Palabras clave: neuromarketing, fidelización de clientes, percepción, hábito de compra.

NEUROMARKETING AND CUSTOMER LOYALTY AT THE PLATANITOS BOUTIQUE STORE IN MALL DEL SUR - SAN JUAN DE MIRAFLORES

KATHERINE MARLENE ESPICHAN BRUNO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

Nowadays, we have enterprises with little experience in how to reach the customer due to deficiencies in factors related to neuromarketing and to ensure that customers are more exposed to all channels should be given more publicity in order to reach the mind of the consumer. The problem enables to formulate the research. How are neuromarketing and customer loyalty in the Platanitos Boutique store of the Mall de Sur - San Juan de Miraflores? The purpose of this research was to determine the relation between the neuromarketing and customer loyalty in the Palatino Boutique store of Mall de Sur - San Juan de Miraflores. This hypothesis was: is there a relation between the neuromarketing and customer loyalty in the Platanito Boutique store of Mall de Sur - San Juan de Miraflores. This type of investigation is non-experimental of transversal cut, and a correlative descriptive design, the population was taken from 200 clients, with a sample of 132 clients. The data was obtained in a simple random manner. The instruments we applied show a high level of reliability through the alpha statistics of Cronbach, 0.947 for the neuromarketing questionnaire and 0.931 for the client loyalty. The hypothesis test gave and Spearman's Rho 0.894, given P a value of 0.000 that is why it is concluded that there is a positive correlation between neuromarketing and client loyalty.

Keywords: neuromarketing, customer loyalty, perception, buying habit

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el neuromarketing es una variable muy importante para el crecimiento de las tiendas que existen hoy en día a nivel internacional, ya que las tiendas están captando cada vez a más clientes mediante un proceso de cambios, adaptándose a las necesidades que tienen cada cliente, además distintas tiendas tienden a llegar a capacitar a sus colaboradores con nuevas ideas de poder vender algún producto y para lograr así el crecimiento de la tienda y de los colaboradores. Además, en estos últimos años la competencia ha ido aumentando cada vez más ya que brindan un buen servicio a cada cliente y le dan la importancia que él cliente se merece llegando a dar cada vez más prioridad a ellos; es decir, han sabido darles un buen trato al momento de realizar algunas compras.

Se puede observar que en los resultados de la investigación las hipótesis que han sido planteadas; si existe relación altamente significativa entre el neuromarketing y fidelización de cliente de la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores.

El desarrollo de la investigación consta de cinco capítulos en el informe de tesis, lo cuales son los siguientes:

En el capítulo I, se presenta el problema de la investigación que comprende la realidad problemática, la justificación e importancia de la investigación, los objetivos y las limitaciones.

En el capítulo II, se presenta al marco teórico que abarca los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas científicas de las variables y la definición de la terminología empleada.

En el capítulo III, corresponde al marco metodológico que abarca al tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, variables y su operacionalización, métodos y técnicas de investigación, descripción de los instrumentos utilizados, análisis estadístico e interpretación de los datos.

En el capítulo IV, corresponde al análisis e interpretación de resultados que abarca la validación del instrumento, análisis de fiabilidad, resultados descriptivos de las variables, resultados descriptivos de las dimensiones, resultados descriptivos de las variables relacionadas, prueba de la normalidad para la variable de estudio y procedimientos correlacionales

En el capítulo V, que corresponde a las discusiones, las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, comprende a las referencias bibliográficas, los instrumentos de las variables, la matriz de consistencia y las fotos al momento de encuestar.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

En los años 80, se descubriría las emociones en el proceso de compra que tienen los clientes y el interés de poder observar una publicidad o ya sea un producto, como un posible indicador emocional en las reacciones de cada persona, luego en los años 90 con el ingreso de las nuevas tecnologías sobre eye tracking, se lograría poder llegar a identificar el nivel cerebral de cada uno de los compradores; si es que realmente ven los diferentes anuncios que se muestran en las tiendas.

Por otro lado, en los inicios del neuromarketing en administración comenzó en el año 2002 donde se indica que para poder llegar a medir las respuestas cerebrales en las investigaciones de los mercados mediante los clientes y las necesidades de encontrar formas alternativas para poder llegar así a cada uno de los compradores y sobre todo fidelizarlos para poder mejorar la comprensión y las diferentes reacciones que tienen cada cliente al momento de comprar o adquirir algún producto y sobre todo podemos encontrar algunas empresas en el mundo que se preocupan en aplicar el neuromarketing y la fidelización de los clientes como Sony, Coca Cola, Starbucks y Nike estas son algunas de las empresas que llegan a poder comprender, satisfacer las necesidades y expectativas de cada cliente.

Así mismo, en la actualidad ha ido evolucionando cada vez más y la competencia está avanzando en estos últimos tiempos no sólo en los productos sino también en el servicio de la empresa que le brindan a cada uno de los clientes; ya que la importancia de que cada empresa cuenta con una propuesta diferenciadora ya que esto les permiten enfocarse principalmente en los clientes; utilizando distintas estrategias y formas de poder vender. Es decir, han ido cambiando conforme a las necesidades de cada una de las personas; ya que esto se ha podido dar a través de los estudios psicológicos del ser humano al momento de vender algún producto y también poder analizar detalladamente las verdaderas razones que impulsan a las personas al momento de adquirir o comprar algún producto. A esto se le denomina “neuromarketing” ya que es una ciencia que puede investigar y estudiar el comportamiento del cerebro en un

proceso de compra y como se estimula el cerebro de los consumidores, consiguiendo de tal manera en vender el producto, pero no al cliente, sino más bien a su cerebro. Es decir, se logra que el cliente elija el producto determinado de una forma inconsciente; influenciándolo de manera directa en sus emociones ya que es utilizado con el fin de desarrollar técnicas de investigación que permitan poder mejorar la comprensión de los mecanismos que motivan la conducta de las personas, y así poder analizarlo y de tal manera en que el cerebro construya circuitos neuronales que estimularán las acciones al momento de poder adquirir un producto.

Es por ello que influyen mucho en la mente del consumidor, adaptarse a cada uno de los mensajes ya sean visuales, auditivos y medios de comunicación (televisión, radio, volantes; entre otros) que mediante esto se pueda transmitir a los clientes y así poderlos motivar a cada uno para que pueda acudir con mayor frecuencia a las tiendas, y poder llegar a acceder a varias ofertas y precios de los diferentes productos ofrecidos dentro de la tienda.

Se puede observar en el caso de Oechsle, una tienda que, aunque ofrezca productos de calidad a sus clientes no es suficiente para conseguir clientes fieles; por lo tanto, han necesitado realizar diferentes estrategias de fidelización efectiva ya sea brindando un buen servicio al cliente, un servicio de post venta y así lograr que sean cada vez más leales y fieles.

Además, la tienda estudia el comportamiento de cada uno de los clientes; aplicando estrategias de neuromarketing para saber qué es lo que estimula al cerebro del comprador a la hora de tomar alguna decisión y al momento de comprar algún producto y sobre todo saber que emociones y mecanismos de tipo inconsciente se producen en el cerebro y así logrando que la tienda consiga un buen posicionamiento en el mercado.

Cada día, la competencia es cada vez más fuerte, ya que las marcas y las publicidades se promocionan cada vez más seguido, y se calcula de que el cliente retiene más del 80% de productos que conocen y que acumulan como experiencias y es por ello que la tienda Platanito Boutique tiene que saber buscar

una buena forma para poder capturar cada vez a más clientes ya que ellos están cada vez más expuestos a todos los canales ya sea de mercadeo y publicidad que se están dando en estos tiempos, sobre todo brindándoles un buen servicio al cliente para que así vuelva a comprar o a visitar la tienda, y lograr que recomiende el producto a otros clientes.

Por lo general, muchas tiendas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran solamente en tener cada vez a nuevos clientes, lo que suele ser algo falso; ya que para poder llegar a fidelizar a un cliente que siempre asiste a la tienda a realizar sus compras se le debe llegar a recomendar los productos innovadores para que así puedan volver a visitar y poder llegar a recomendar a otras personas.

De tal manera que en donde las empresas deben utilizar nuevas formas de poder llegar así al público y poder cautivar a cada uno con el fin de poder obtener nuevos compradores y generar a su vez la fidelización de la marca específica y que el comprador siempre tenga en mente.

Por tal motivo, la tienda Platanitos Boutique ha entendido que tiene poca experiencia en cuanto a la aplicación de estrategias de neuromarketing para poder lograr la fidelización de clientes. En este sentido, se están observando algunos aspectos como son las emociones inconscientes porque en el comportamiento de los clientes se ha ido analizando ya que se tiene que utilizar como base la conducta de cada cliente que tiene ante un producto; estímulos claves por qué para la tienda debe ser útil poder aplicarlo en la captación de los clientes al momento de comprar; la percepción es para poder llegar a ofrecer un producto al cliente aunque existan varias competencias en el mismo rubro; hábitos de compra por que cada cliente tiene distintos comportamientos ante un producto que se está ofreciendo en la tienda; pilares de la fidelización por qué se debe estar más atentos con los productos de calidad que se les debe ofrecer a cada clientes y sobre todo siempre brindándoles un presente para que el consumidor se sienta a gusto; satisfacción del producto por que la tienda debe buscar la interacción con cada uno de los clientes, y se debe de saber que modelos de productos le gustan más para así poder motivar a cada cliente y

poder escuchar las opiniones o sugerencias y poder mejorar en beneficio de la tienda.

Finalmente, el enfoque principal de esta investigación es de que el neuromarketing y la fidelización de los clientes sean utilizados con el fin de poder investigar y analizar los procesos internos, procesos psicológicos, las emociones inconscientes, la identificación del producto, la motivación y los hábitos de compra , al momento de tomar la decisión de comprar algún producto que se encuentre dentro de la tienda y sobre todo lograr que un cliente sea fiel a la marca, es decir, que sea un cliente frecuente y es por ello que se analizaran los comportamiento de cada uno de los clientes para así poderlos motivar al momento de poder visitar y comprar en la tienda Platanitos Boutique de Open Plaza de Atocongo – San Juan de Miraflores.

El análisis detallado de la problemática que acontece la variable en los ámbitos nacional e internacional y específica en la tienda Platanitos Boutique de Open Plaza de Atocongo lleva a formular el siguiente problema general de la investigación.

Problema general

¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda Platanitos Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores?

Problemas específicos

¿Qué relación que existe entre la percepción y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores?

¿Qué relación existe entre las emociones inconscientes y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores?

¿Qué relación existe entre las estrategias y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores?

¿Cuál es la relación que existe entre los estímulos claves y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

Hoy en día se observa que en algunas tiendas cuentan con un gran éxito mientras que en otras tiendas no llegan a tener tanto éxito, ya que la clave del éxito consiste en desarrollar estrategias para poder diferenciarlas y sobre todo construir ventajas competitivas para que así el cliente se sienta satisfecho y seguro dentro del lugar de compras. Asimismo, para poder seguir beneficiándose tanto los clientes como la tienda se debe dar cada vez más importancia al neuromarketing y a la fidelización, ya que esto permite incrementar la posibilidad de comprar un producto y poderlo posicionar.

La presente investigación pretende realizar los siguientes aportes:

Aporte teórico, la investigación pretende presentar evidencias teóricas sobre las variables actuales e importantes para el correcto funcionamiento de las empresas. Asimismo, el neuromarketing se fundamenta en las teóricas de Braidot (2012) que lo define como: “Una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de la acción del marketing tradicional” (p. 16) y Alcaide (2015) para la fidelización de clientes, que lo define como: “El propio hecho de llegar a conocer y prestar especial atención a cada uno de los clientes clave de la entidad, conlleva una mejoría notable en los niveles de retención o fidelización de los clientes” (p. 113).

Justificación práctica, los resultados a los que se llegó la investigación permitió obtener alternativas de solución a diferentes problemas relacionados

con la fidelización de clientes, los que serán presentados a la tienda donde se realizaron la investigación, para buscar solución a la problemática estudiada.

Aporte metodológico, se pone al alcance de la comunidad académica dos instrumentos de recolección de datos, una para medir la fidelización de los clientes y otra para medir el neuromarketing, dicho instrumentos fueron sometidos a criterios de validez de contenido y constructo, mediante el criterio de jueces y confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach.

Por último, esta investigación beneficio tanto a los clientes como a la tienda, ya que se debe dar cada vez más importancia al neuromarketing y fidelización de clientes. Sobre todo, permite incrementar la posibilidad de comprar un producto y posicionar el producto en la mente del comprador; y así mismo es necesario ver hacia donde se dirige la atención del consumidor, para poder observar las reacciones y que tanto influye al momento de adquirir alguna compra y permitiendo que el producto se quede en la mente del cliente.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre la percepción y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores.

Determinar la relación entre las emociones inconscientes y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores.

Determinar la relación entre las estrategias y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores.

Determinar la relación entre los estímulos claves y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores.

1.4. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la presente investigación fueron las siguientes:

Limitación temporal

El investigador trabaja en el horario de 8:00 a 4:00 de lunes a domingo por lo que no cuenta con mucho tiempo disponible, considerando poco tiempo para poder realizar la investigación.

Limitación económica

Las limitaciones que se presentan son por los gastos de los materiales de libros, copias y encuestas (obsequios), y gastos de las visitas a bibliotecas de otras universidades.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Franco (2016) en su tesis: “Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga”. Realizada para la obtención del título de ingeniería de mercados en la Universidad Cooperativa de Colombia, desarrollada en una muestra conformada por 50 clientes, con un diseño de investigación descriptivo correlacional, cuyo objetivo fue construir estrategias de fidelización aplicando neuromarketing en el canal de venta directa en las tiendas de ropa con la finalidad de mejorar la relación entre cliente y empresa. Concluye lo siguiente:

Las tiendas de ropa no poseen clientes fieles y se encuentra en una etapa constante de retención, en donde debe enfrentarse a la competencia con precios, diseños, telas, servicios, etc., y en base a su buen servicio es reconocida por muchos de sus clientes. Se establece el perfil del cliente por su comportamiento de compra, sus actitudes y emociones que lo llevan a visitar las tiendas de ropa, se analizan los clientes en su estadía en la tienda, como es su comportamiento mientras esta en el punto de venta, Esto no sucedería si las tiendas de ropa personalizaran su servicio y generaran valores agregados tan fuertes que el cliente no necesitara comparar, deben fortalecer varios puntos que para el cliente son muy importantes y personalizarlos a la medida de cada cliente.

Lema y Oña (2015) en su tesis: “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”. Realizada para la obtención de título de ingeniero comercial en administración en la Universidad Técnica de Cotopaxi en Latacunga, desarrollada en una muestra conformada por 370 clientes, con un diseño de investigación descriptivo correlacional, cuyo objetivo fue captar clientes mediante estrategias de comercialización orientadas al neuromarketing para el reconocimiento del negocio e incremento las ventas del centro veterinario. Concluye lo siguiente:

Luego de haber realizado el análisis e interpretación de los resultados, nos podemos dar cuenta que de los 370 encuestados recuerdan más por los productos y servicios que ofertan el negocio, y el 22% de clientes se fijan en la imagen del centro veterinario porque no se ha dado a conocer el logotipo, dando como resultado el desconocimiento del nombre del negocio. De acuerdo a los resultados obtenidos, del centro veterinario tiene nivel de 23% bajo de prioridad por el negocio debido a que no existe promociones dentro del negocio, además que existe gran cantidad de personas que se dedican a la crianza de animales y necesitan que la atención de sus animales sea inmediata ya que la mayoría determina que la asistencia técnica sea en la mañana.

Duque (2014) en su tesis: “Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual auditivo”. Realizada para la obtención de título de magister en administración en la Universidad Nacional de Colombia, desarrollada en una muestra conformada por 20 clientes, con un diseño de investigación descriptivo correlacional, cuyo objetivo fue determinar si el neuromarketing funciona como herramienta para la toma de decisiones en mercadeo visual auditivo, caso de estudio siete modelos de automóviles más vendidos en Colombia en el año 2013 de gama baja. Concluyendo lo siguiente:

Se evidencia un fenómeno ya conocido en el mercado, pero poco explorado con herramientas como las aplicadas en la investigación, donde se hace muy marcadas la relación entre el proceso de compra exitosas (Chevrolet, Renault) con una participación dominante en el mercado y la actividad en aéreas del cerebro fuertemente asociadas con la emoción (sistema límbico) y poca actividad en áreas de racionalidad (corteza prefrontal). Este proceso de decisión demuestra que el cliente no tiene que llegar a analizar a nivel consciente todas y cada una de las características del producto, sino que su cerebro pueda tomar la decisión de forma automatizada, de tal manera que sea más rápida.

Gómez y Niquepa (2013) en su tesis: “El enfoque del neuromarketing aplicado al mercado colombiano” Realizada para la obtención del título de ingeniero comercial en administración en la Universidad del Rosario en Bogotá,

desarrollada en una muestra conformada por 67 clientes, con un diseño de investigación descriptivo, cuyo objetivo fue analizar el concepto del neuromarketing que se ha convertido en uno de los pilares a desarrollar en el ámbito empresarial colombiano. Concluyendo lo siguiente:

El neuromarketing capta las diferentes necesidades de poder estudiar y comprender las diferentes conductas del cliente y sobre todo las influencias de los estímulos ya que esto ocasionan daños en la parte no racional del cerebro al momento de poder tomar alguna decisión a la hora de comprar, y que este valor nuevo pueda medir muchas otras técnicas sobre el marketing ya que se puede asegurar que la vigencia está protegida a largo plazo mientras no se puedan desarrollar otros métodos que superen la efectividad. En los diferentes campos de acciones los que pueden ser útiles son una de algunas de las diferentes razones por la cual la actual disciplina sigue siendo una de las más exitosas, así también es la medición de la eficacia de los diferentes anuncios ,ya que con esto se pueden fijar los impactos precisos que causaron a primera vista en los clientes , la determinación de los diferentes modelos de empaques y etiquetados de los diferentes productos para poder complacer de mejor manera a los consumidores y poder así ser más llamativa ,además también se podrá implementar en la política con el propósito de poder ganar cada vez más y poder mejorar en la votación y la aceptación de los distintos cambios que si es posible llegar a darles a la investigación realizada desde el inicio del neuromarketing.

Aguilera y Ortiz (2006) en su tesis: “Fidelización de clientes: Análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile.” Para la obtención del título de ingeniero comercial en administración en la Universidad de Chile, desarrollada en una muestra conformada por 360 pacientes, con un diseño de investigación descriptivo correlacional, cuyo objetivo fue evaluar la satisfacción de los clientes Premium y sus razones del grado de satisfacción. Concluye lo siguiente:

Se ha observado que la fidelización de clientes dentro del mercado de prestadores es nueva; porque, indica que en este caso se puede ver que existe una transversalidad por parte de todas las personas. Sin embargo, hacen que

todo es sea un factor sensitivo para todos y por lo cual llegaría a tener una decisión definitiva por parte de los clientes que se encuentren dentro de los prestadores de salud privada, ya que es por ese motivo que la industria está tomando una decisión muy arriesgada. En las hipótesis que se han llegado a plantear en toda la investigación, se ha podido apreciar que a lo que se describe en la satisfacción por parte de los clientes que se encuentran como cliente Premium ya que ellos muestran un mayor grado de satisfacción con todos los servicios brindados por parte de la industria. Esto podría ser evidente en otras industrias que no cuentan con la fidelización de los clientes; por lo general en este caso se está viendo que se hace más enredado, ya que puede existir personas que cuanto más seguro sea la clínica, ellos no se estén sintiéndose cómodos y no poder terminar un tratamiento ya comenzado.

Antecedentes nacionales

Tapia (2018) en su tesis: “Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los clientes del Centro Comercial Ate - 2018”. Realizada para la obtención del título profesional de licenciada en administración en la Universidad Cesar Vallejo, desarrollada en una muestra conformada por 40 clientes, con un diseño de investigación descriptivo, cuyo objetivo fue determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing en el comportamiento del consumidor del centro comercial de Ate - 2018. Concluye lo siguiente:

Teniendo en cuenta con el objetivo general del presente trabajo de investigación se debe de concluir que, si existe una correlación moderada, entre las distintas variables del neuromarketing, ya que es considerada como bueno en un 65%, además el comportamiento del cliente de Ate en el 2018 y con un 22% como bueno con el resultado de 0.675; entre las dimensiones del neuromarketing visual y la otra variable dan como resultado un 36%. Es decir, los consumidores se influyen frente a lo visual; por medio del Rho de Spearman se identificó como uno de los indicadores más influyentes en los clientes.

Trejo (2017) en su tesis: “Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la institución educativa Privada Arquímedes” Realizada para la obtención del título profesional de licenciada en administración en la Universidad Cesar Vallejo, desarrollada en una muestra conformada por 303 clientes, con un diseño de investigación descriptivo, cuyo objetivo fue determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente. Concluye lo siguiente:

En cuanto a los resultados referidos a la hipótesis general, se conoce que exista una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, determinando una coeficiente de una correlación con la prueba de Rho de Spearman de 0.854, con un grado de significancia de 0.000, lo cual muestra que la correlación es fuerte, por lo que concluye que existen una relación significativamente entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, igualando con la hipótesis y el objetivo general de la investigación.

Sacsa (2017) en su tesis: “Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa Fanquicias Unidas del Perú S.A.” Realizada para la obtención del título profesional de licenciada en administración en la Universidad Cesar Vallejo, desarrollada en una muestra conformada por 416 clientes, con un diseño de investigación descriptivo, cuyo objetivo fue determinar la relación de marketing relacional y la fidelización de cliente. Concluye lo siguiente:

Existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de cliente, situación que se puede probar con la prueba de la estadística de Rho de Spearman que nos pudo dar un coeficiente de la correlación de 0.790 eso quiere decir que es una correlación fuerte, además que en la hipótesis de la investigación es aceptada totalmente por un grado de significancia de 0.000 que es menor a $p = 0.005$ según el Rho de Spearman, el cual se puede ratificar una significancia. Demostrando que los últimos resultados si se puede hacer una nueva investigación con respecto a los demás, también es un comercio similar al rubro que se dedica la empresa, ya que debido a la constante relación con el consumidor. Finalmente, se puede realizar el tema de marketing relacional y observar más a fondo el respeto al compromiso.

Ortiz y Gonzáles (2017) en su tesis: “Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., Lima 2017”. Realizada para la obtención del título profesional de licenciada en administración en la Universidad Peruana Unión, desarrollada en una muestra conformada por 998 clientes, con un diseño de investigación descriptivo, cuyo objetivo fue determinar la relación de marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C – Lima 2017. Concluye lo siguiente:

Los clientes de la empresa del Laboratorios Biosana S.A.C, tienen un nivel de aceptación del 85.1% en el marketing relacional y un 78.9% en fidelización de clientes; se pudo observar que los clientes, por lo general, son los hombres con un 58.6%, en su mayoría son casados con un 51.8%. También muchos de ellos optan ir por un trabajo independiente.

Por otro lado, los niveles de marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa, presentan una correlación altamente positiva y significativa, llegando a demostrar que a mayor marketing relacional tienen a tener mayor fidelización.

García (2011) en su tesis: “Medición de la satisfacción del cliente en la empresa de Saga Falabella, Piura.” Realizada para la obtención del título de licenciado en administración de empresas, en la Universidad De Piura, desarrollada en una muestra conformada por 20 personas por día en un total de 23 días, llegando a un total de 460 clientes, con un diseño de investigación descriptivo correlacional, cuyo objetivo fue mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa. Concluye lo siguiente:

La investigación fue presentada y analizada con las diferentes respuestas que se ha llegado a obtener en las encuestas aplicadas en el proceso de tres semanas, para poder llegar a medir la satisfacción de los clientes con el trato que recibe mediante la tienda, y por cada diferente dimensión de las calidades estudiadas se ha llegado a concluir que la cantidad de respuestas que son negativas por parte del consumidor en las encuestas. Además, al obtener los diferentes resultados que son negativa, ya que están dentro de la muestra de

los 20 clientes que se ha realizado en un día, lo cual trata de 14 ítems lo máximo de respuestas en negación por parte de los clientes son de 280. Ya que se estará utilizando como una guía para poder llegar a observarse los gráficos de control y también llegar a ver si el número de repuesta negativa puedan llegar variar en 33 y 78. Llegando a tener en consideración los resultados y sobre todo que la tienda necesite llegará optimizarse la satisfacción del consumidor. Esto quiere decir, que las diferentes respuestas negativas sean ceros, y en el momento de la comparación con la cantidad ante mencionada, se puede llegar a la conclusión que el nivel de satisfacción de los clientes por parte de la atención que le brindan en la tienda, y en bases con los números de respuesta negativa de ello, que es no muy satisfactorio por lo tanto se deberá llegar a tener nueva política para así lograr mejorar la atención del servicio.

Roncal (2011) en su tesis: “Plan de fidelización de clientes para Rosatel S.A.C.” Realizada para la obtención del título de licenciado en administración en la Universidad Nacional de Trujillo, desarrollada en una muestra conformada por 97 clientes, con un diseño de investigación descriptivo, cuyo objetivo fue llegar a proponer un plan de fidelización para fortalecer el posicionamiento de Rosatel S.A.C. Trujillo. Concluye lo siguiente:

Se puede observar que es una realidad evidente de que muchas empresas lleguen a vivir en estos nuevos tiempos dan el uso de nuevas tecnologías en las que se permitan llegar a superarse por parte de sus posibilidad, ya que se está viviendo en un lugar donde cada día se vuelven más competitivos, lo cual esto hace que los consumidores lleguen a buscar nuevos lugares, con nuevos empresas que lo traten de una manera única y se pueda de esta forma llegar a obtenerse nuevos beneficios ya sea de la relación por parte del consumidor-empresa a un tiempo largo, y esto parece ser un caso de la empresa Rosatel que es en la ciudad de Trujillo, lo cual sea realizadas las investigaciones con la cual se ha podido comprobarse, que debido al posicionamiento en el mercado, no se ha logrado llegar a mejorar la relación con los distintos clientes que cuenta la empresa.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable del neuromarketing

2.2.1.1. Definiciones de la variable del neuromarketing

Braidot (2012) afirma que: “El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de la acción del marketing tradicional” (p. 16).

Malfitano (2007) dice que: “El neuromarketing puede contribuir a mejorar el relacionamiento y la comunicación entre las personas que intercambian recursos para satisfacer sus necesidades” (p. 22).

Sotelo (2013) afirma que:

El neuromarketing es una rama de la investigación de mercados que utiliza sistemas de medición de la neurociencia (electroencefalografías, resonancias magnéticas, “Eye tracking”, ritmo cardíaco, etc.) para conocer la respuesta cerebral del consumidor ante los estímulos de comunicación recibidos con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor, lograr campañas de publicidad y marketing más efectivas y asegurar la compra del producto o servicio. (p. 30).

Por otro lado, Zenith (2012) dice que el neuromarketing es el uso combinado de técnicas de neurociencia y de marketing. Es decir, navega entre el consumidor para poder lograr un desenlace sobre cuáles son los factores que determinan la elección de un producto frente a otros. En definitiva, el neuromarketing hace que cada euro que nos gastemos en publicidad trate de ser rentable y podamos entender de forma consciente la parte no consciente de nuestro cerebro.

En este sentido, el neuromarketing también se puede definir como una disciplina que estudia los procesos cerebrales y que explican la toma de decisiones y sobre todo las conductas de cada uno de los clientes. Es decir que el neuromarketing facilita la comprensión de las necesidades de los clientes y nos permite ver cuáles son las cosas que desconocemos de cada uno de los consumidores para así poder llegar sus necesidades.

2.2.1.2. Importancia del neuromarketing

Braidot (2012) dice que:

Es importante lograr que un punto de venta se convierta en una especie de contexto emocional. Sin duda, la información relacionada con la marca de la cadena se alojará con mayor facilidad en la memoria de largo plazo cuando existan componentes efectivos, logrando de este modo que el cliente la evoque rápidamente cuando tenga que elegir el lugar de compra. (p. 22).

Morín (2011) dice que: “En la actualidad, con mercados saturados por numerosos productos similares y aun ligeramente diferentes, se ha convertido en una disciplina clave para innovar constantemente y diferenciar los productos, que cumplan lo mejor posible las necesidades del cliente” (p. 93).

Zara y Tuta (2013) dice que:

Es importante ya que se supone que hay potencial para descubrir los procesos implícitos y automáticos que determinan la decisión de hacer el proceso de compra, y que revela información de hacer el proceso de compra y que revelara información secreta sobre el comportamiento del consumidor que no puede obtenerse por los métodos tradicionales de mercadeo. (p. 92)

2.2.1.3. Características del neuromarketing

Braidot (2012) dice que:

El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos, diseño, marca, packaging, posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la atención, la emoción y la toma de decisiones del cliente. (p. 16).

2.2.1.4. Tipos de neuromarketing

Neuromarketing auditivo

El neuromarketing auditivo se centra en todo aquello que escuchamos. Quizás no te hayas fijado nunca porque lo consideres como algo normal; pero, algo como el tipo de música que suena en una tienda te influye en el proceso de compra, ya que, aunque no sea un factor realmente decisivo.

El oído aproximadamente tiene 30000 fibras nerviosas y es capaz de distinguir cerca de 340000 frecuencias diferentes. Además de poder escuchar y oír, este órgano puede permitir ser conscientes de nuestra posición en el espacio y nuestros movimientos, controlar el sentido del equilibrio y realizar movimientos coordinados, reconocer objetos y personas que estén fuera de su campo visual y construir un almacén de memorias.

Neuromarketing visual

Tejeda (2017) dice que:

En el neuromarketing visual ciertamente nos influyen todas aquellas cosas que se pueden ver y se centra en cómo percibimos lo que

tenemos ante nuestros ojos, es como la técnica de marketing psicológica. Aquí los colores, la colocación del producto, las palabras como oferta, rebajas y el precio. (p. 13).

Es decir, el neuromarketing se basa en el sentido de la vista y como percibimos las cosas a través de nuestros ojos. Está demostrado que las imágenes llegan mucho más rápido al cerebro y el mensaje que quiere transmitirse se recibe con mucha más eficacia. De ahí que antes de la era digital, la forma más valorada en publicidad eran los spots publicitarios en medios visuales.

Neuromarketing kinestésico

Esta última rama, no menos importante a las anteriores, se utiliza con menos frecuencia ya que es por medio del tacto, gusto y olfato. La forma en la que se presenta es cuando en determinados puntos de venta se realizan degustaciones y presentaciones de los productos y las personas pueden probar, tocar y depende del producto, oler. En los tipos del neuromarketing los que participan son nuestros sentidos ya que ellos nos muestran cada vez los productos más innovadores y de mayor interés.

2.2.1.5. Teorías relacionadas al neuromarketing

2.2.1.5.1. Teoría del neuromarketing de Braidot (2012)

A. Los tres niveles cerebrales

El cerebro córtex

Braidot (2012) dice que: “El córtex cerebral es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el conocimiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos” (p. 24).

Klaric (2016) dice que el cerebro córtex, tiene como componente a funcional, lógico, analítico, es el cerebro que se puede verbalizar, escuchar y entender. Se cree que preguntando a este cerebro se consigue erróneamente los datos necesarios en un estudio de mercado. No solo basta con ser inteligente, tiene que ser relevante, circunstancia que no está en este cerebro.

Cerebro límbico

Braidot (2012) dice que: “El cerebro límbico ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional. Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consiente” (p. 24).

Cerebro reptiliano

Braidot (2012) dice que: “El cerebro reptiliano basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación. Abarca un conjunto de reguladores reprogramados que determinan comportamientos y reacciones “(p. 23).

Supervivencia, reproducción, dominación (poder), defensa y protección. La emoción mata razón e instintos mata a los dos y es el único cerebro que no se puede controlar. Todos funcionamos por instinto.

Se puede definir que los tres niveles de cerebros son elementales para el neuromarketing, ya que podemos percibir que cada uno de estos cerebros cumple un papel muy importante en la toma de decisiones de cada persona; ya que así se podrá elegir lo deseado por el cliente.



Figura 1. Los tres niveles cerebrales

B. Las emociones del neuromarketing

Felicidad

Gonzales (2016) dice: “Una característica muy especial de esta emoción es que se incrementa al ser compartida, brindando más placer. Es por eso que es el principal detonante para que un contenido se vuelva viral” (p. 25).

Tristeza

Gonzales (2016) dice: “Logra que nos conectemos con otros, esto se debe a que estimula de tal forma al cerebro que se produce oxitocina, un neuroquímico responsable de ayudarnos a generar empatía” (p. 26).

Miedo y sorpresa

Gonzales (2016) dice: “El miedo estimula una glándula pequeña del cerebro llamada amígdala, ante el estímulo ésta decide si la respuesta es pelear o huir. El miedo puede estimular a las personas para conectarse unas con otras, o con una marca” (p. 27).

Enojo y disgusto.

Al respecto, Gonzales (2016) dice:

El responsable de esta emoción es el hipotálamo. Sus efectos pueden conducir a la agresión, pero también es asociada con la viralidad de los contenidos, porque el disgusto hará a las personas más propensas a discutir sobre un tema y compartir su indignación con otros. (p. 28).

En algunos estudios indican que el ser humano tiene solamente 4 emociones básicas que son la felicidad, tristeza, miedo y enojo/disgusto.

Estas emociones son las expresiones y reacciones que sienten los clientes al momento de ingresar a las diferentes tiendas y poder observar todo lo que les ofrecen y además forman parte de la toma de decisión del consumidor de que si acceden a comprar o no.

El neuromarketing es una rama de la investigación de mercados que utiliza sistemas de medición de la neurociencia electroencefalografías, resonancias magnéticas, ritmo cardíaco, etc. para conocer la respuesta cerebral del consumidor ante los estímulos de comunicación recibidos con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor, lograr campañas de publicidad y marketing más efectivas y asegurar la compra del producto o servicio.

C. Técnicas del neuromarketing

Electroencefalograma.

Braidot (2012) define que:

Permite medir la actividad eléctrica del cerebro mediante la colocación de pequeños electrodos que se distribuyen sobre el cuello cabelludo durante la presentación de diversos estímulos de activación neuronal

como los que se desencadenan durante la observación de un anuncio.
(p.101)

Por otro lado, Canelles (2017) dice: “El electroencefalograma ofrece una imagen de la actividad cerebral de los participantes en nuestra investigación. Esta técnica llega a analizar los cambios en los impulsos eléctricos de las neuronas centrales, según los estímulos que recibe por sonido e imagen” (p. 9).

La electroencefalografía es una de las técnicas de perfil neuro más utilizada en neurociencia del consumidor.

Resonancia magnética funcional (FMRI)

Canelles (2017) dice: “El FMRI es una técnica neuro tecnológica capaz de medir el sistema nervioso central. En concreto, analiza un proceso metabólico, la variación del aporte de oxígeno en sangre al cerebro” (p. 12).

Por otro lado, Ramos (2017) dice: “La resonancia magnética funcional permite obtener las imágenes del cerebro mientras desarrolla una actividad o es sometido a estímulos exteriores. Muestra gráficamente los cambios que se producen en las áreas afectadas, qué zonas del cerebro presentan mayor actividad” (p. 7).

Biosensores

Canelles (2017) dice:

Los biosensores son una de las técnicas de Neuromarketing más utilizadas. Este anillo wearable y wireless monitoriza el nivel de sudoración de la piel y los latidos del corazón. En términos técnicos estaríamos hablando de la frecuencia cardíaca, el volumen del pulso sanguíneo, la respiración, la conductividad de la piel y su temperatura.

De hecho, son algunos de los principales recursos que se tienen en cuenta a la hora de discernir las emociones de una persona. (p. 6).

Eye tracking

Es una tecnología de seguimiento ocular que rastrea el movimiento de los ojos de los sujetos cuando son sometidos al visionado de un anuncio. Es posible conocer las partes en las que el individuo se fija y presta más atención, los recorridos visuales, la trayectoria que siguen o el orden de visionado, con la finalidad de optimizar el anuncio.

Canelles (2017) dice:

Esta tecnología nos permitirá crear y mejorar las experiencias de usuario gracias a la medición de la atención y exploración visual. Para llevar a cabo esta tarea utiliza varios sensores sincronizados que captan el movimiento y el tamaño de la pupila, a la vez que descifran los patrones de comportamiento del individuo. (p. 16).

Para poder evaluar las técnicas del neuromarketing se emplean diversos dispositivos tecnológicos que son capacitados para poder medir las reacciones físicas de los consumidores al momento de visitar las tiendas. Además, son herramientas empleadas para las respuestas y las conductas de cada cliente y lo más apropiado sería es la combinación de diversas técnicas para así poder tener una investigación precisa.

2.2.1.6. Dimensiones de la variable del neuromarketing.

A. La percepción

Braidot (2012) afirma que: “La percepción de un cliente puede diferir cualitativamente de los demás, como así también de las propiedades de los estímulos que ingresan a través de sus sentidos” (p. 5).

Cuevas (2009) afirma que: “Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea. Las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva” (p. 9).

Los tipos de la percepción son:

Selección

Braidot (2012) dice: “Atención voluntaria o involuntaria que el consumidor presenta a un número determinado de estímulo” (p. 6).

Organización

Braidot (2012) dice: “Implica el ordenamiento de los estímulos seleccionados y la asignación de un grado de importancia; facilita la interpretación” (p. 7).

Procesamiento de información

Braidot (2012) dice: “Organiza e interpreta la información en forma de experiencia consciente” (p. 8).

B. Las emociones inconscientes

Pascual (2017) dice que: “Psicológicamente, las emociones alteran la atención, hacen subir de rango ciertas conductas en la jerarquía de respuestas del individuo y activan redes asociativas relevantes en la memoria” (p. 2).

Pascual (2017) dice que: “Fisiológicamente, las emociones organizan rápidamente las respuestas de distintos sistemas biológicos, incluyendo expresiones faciales, músculos, voz, actividad del sistema nervioso autónomo y del sistema endocrino” (p. 3).

Pascual (2017) dice que: “Conductualmente, las emociones sirven para establecer nuestra posición con respecto a nuestro entorno, impulsándonos hacia ciertas personas, objetos, acciones, ideas y alejándonos de otras” (p. 4).

Las emociones inconscientes son fundamentales para realizar alguna venta de un producto, utilizando diferentes métodos para que llamen la atención de los clientes y poder así conseguir las distintas emociones de los diferentes consumidores y poder lograr que compren cada vez más productos.

C. Las estrategias del neuromarketing

Conoce realmente a los clientes

Canelles (2017) afirma que: “Saber la opinión real y la respuesta emocional de los consumidores sobre tu producto, te permitirá mejorarlo para conseguir más éxito en el mercado” (p. 3).

Mejora la experiencia del usuario

Crear una ruta de navegación sencilla tiene como consecuencia un proceso de conversión exitoso. Una de las cosas que más detestan los consumidores es realizar pasos innecesarios dentro de una página web. El uso de la neuro tecnología es clave para evitar este problema y conseguir una buena experiencia de usuario. (Canelles, 2017, p. 7).

Incrementa las ventas en tu tienda

Canelles (2017) afirma que: “Conseguir este objetivo, uno de los aspectos que debes cuidar es la primera impresión que tienen tus clientes al llegar a tu tienda. De este primer impacto dependerá que entren o no y, como consecuencia, que compren o no” (p. 10).

Una vez dentro de tu tienda, conocer el recorrido físico que realizan los consumidores arrojará luz sobre los aspectos que debes mejorar para incrementar las ventas. Conocer la disposición más adecuada del mobiliario o qué lugar debes destinar a un producto en promoción para incitar a su compra, son algunos de los beneficios del Neuromarketing.

Refuerza tu imagen de marca

Uno de los grandes beneficios del Neuromarketing es que te permite conocer el verdadero posicionamiento emocional de tu marca. De esta forma, obtendrás datos fidedignos sobre la respuesta de los consumidores ante tu empresa, producto o servicio. Es decir, qué impresión y sentimiento tienen hacia ti. (Canelles, 2017, párr. 14).

Las estrategias del neuromarketing permiten que las tiendas sean cada vez más eficaces y eficientes en el momento de presentar un nuevo producto al cliente. Porque, gracias a ello permiten que las tiendas no tengan fracasos con los nuevos productos ofrecidos y que tengan una buena aceptación.

D. Los estímulos claves

Contraste

El cerebro está muy ocupado, por lo que debemos transmitir mensajes que se lleguen a diferenciar del resto para que así puedan llegar a llamar la atención del cerebro primitivo y puedan terminar llamando a la acción del consumidor.

El contraste es un motor de decisión segura. Permite que el “cerebro reptil” tome decisiones rápidas y seguras, sin cambio, el “cerebro reptil” entra en un estado de confusión, que en última instancia se traduce en el retraso de la decisión.

Tangible

Es el cerebro primitivo no es el que va a tomar alguna decisión si no llega a comprender el mensaje que le están lanzando.

Captación del lugar

En el cerebro primitivo está muy ocupado, no va a estar presente todo el rato, por ello hay que captar bien la atención durante todo el proceso, para lo que hay trucos como el silencio o contacto ocular. Es importante que el cerebro primitivo esté presente porque si no, no va a tomar decisiones.

El cerebro primitivo es visual

Trabaja exclusivamente con imágenes. Es muy importante recurrir al aspecto visual para llegar a él.

La emoción

El “cerebro reptil” está fuertemente influido por emociones. La neurociencia ha demostrado claramente que los “cócteles emocionales” crean reacciones químicas que afectan directamente a la forma en que memorizamos y actuamos.

Los estímulos claves del cerebro de los clientes son los que logran obtener el interés de los productos ya que de ese modo pueden tomar alguna decisión al momento de comprar y que está comprobado que las decisiones de compra es algo emocional y no racional.

Para las tiendas es importante utilizar estos estímulos claves del neuromarketing ya que ellos son los que ganan la captación de más clientes en la tienda y también van logrando diferentes estrategias de ventas para que así puedan crecer cada vez más.

2.2.2. Bases teóricas de la variable de la fidelización de los clientes

2.2.2.1. Definiciones de fidelización de los clientes

Alcaide (2015) dice que: “El propio hecho de llegar a conocer y prestar especial atención a cada uno de los clientes clave de la entidad, conlleva una mejoría notable en los niveles de retención o fidelización de los clientes” (p. 113).

Pérez (2017) afirma que:

La fidelización es la prolongación de la relación con el cliente para convertirlo en habitual, frecuente y fiel a la marca del servicio o producto con el objetivo de que puedan repetir, en el tiempo, su frecuencia de compra. Además, permite que los clientes queden contentos y satisfechos y que su experiencia sea recomendada a otros consumidores. Esto permitirá mantener a los actuales y atraer potenciales clientes. (p. 6).

Es un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes. No se valora únicamente la relación puntual y momentánea, la venta de un día, sino que el cliente tenga nuestro comercio como referencia para la adquisición de los productos o servicios que ofrecemos. Es decir, la fidelización de clientes consiste en conquistar a diversos clientes para poder así ganar la lealtad del consumidor hacia un producto o marca; ya que cuando la compra es muy seguida el cliente solamente se enfocan en una solo marca y aunque las demás te ofrezcan más cosas uno lo deje para segunda opción.

2.2.2.2. Importancia de la fidelización de clientes

Alcaide (2015) dice que: “La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria” (p. 44).

Es muy importante hoy en día poseer un portafolio de los clientes fidelizados, leales a nuestra marca, ya que la competencia es ardua y está en todos lados buscar clientes nuevos o retener los actuales y ventajas de la administración de las relaciones con los clientes.

Es muy importante la fidelización ya que existen algunas marcas que se confían de los clientes que se encuentran dentro de ellas; pero no hay que olvidar que actualmente podemos observar distintas marcas que te ofrecen lo mismo y en algunas ocasiones algo más y es que por ese motivo las marcas deben lograr tener una agradable relación con los clientes para que así no los puedan perder.

2.2.2.3. Características de la fidelización de clientes

Alcaide (2015) dice que las características de la fidelización son:

Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Usar incentivos

Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Ofrecer un producto buena calidad

Consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

Descuentos y promociones

Para llegar a conseguir que un cliente vuelva a adquirir un producto nuevamente, es importante llegar a crear pequeñas campañas de promoción o brindar incentivos para que puedan regresar. Un claro ejemplo son los pequeños comercios que dan los vales de descuentos o de puntos acumulados, ofreciendo un regalo o un descuento después de una determinada compra.

En las estrategias de la fidelización de clientes son importantes ya que con las diversas estrategias que se empleen dentro de las empresas puedan ganar cada vez más la atención de la clientela y sobre todo que ellos se sientan satisfechos y encantados de poder estar en ese lugar ya que saben que cubre con todas sus necesidades que los clientes necesitan.

2.2.2.4. Los beneficios de la fidelización de los clientes

Alcaide (2015) dice que los beneficios de la fidelización son:

- Incremento de ventas. Los clientes fieles aumentan su volumen de compras a lo largo del tiempo.
- Aparecen las ventas cruzadas. La posibilidad de venderles otros productos diferentes a los que inicialmente compraban.
- Captación de nuevos clientes. Los clientes leales recomiendan nuestros productos o servicios a través de la boca oreja.

- Mayor facilidad para subir los precios. Los clientes fieles presentan menor resistencia al incremento de los precios.
- Menores quejas y costes en las resoluciones de errores. Se posibilita una mejor calidad del producto y mejor prestación de los servicios como fruto de un mejor conocimiento de los clientes.

Los beneficios de la fidelización ayudan a que las marcas puedan unirse cada vez más con los clientes y también brindándole todo lo necesario para que el cliente se sienta cómodo y seguro de haber elegido la marca o producto correctamente.

2.2.2.5. Teorías relacionadas a la fidelización de clientes

Teorías de fidelización de los clientes de Alcaide (2010)

A. El trébol de la fidelización.

Esta teoría basa su explicación en el trébol de la fidelización. El sustento que realiza Alcaide (2015) dice que los componentes de la fidelización son:

Comunicación

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelidad implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes.

Experiencia del cliente

Experiencia del cliente es producto de las percepciones de un cliente después de interactuar racional, física, emocionalmente con cualquier parte

de una organización. Esta percepción afecta los comportamientos del cliente y despierta recuerdos que impulsan su lealtad por lo que puede afectar el valor económico de la organización.

Incentivos y privilegios

Un cliente fiel será conservado por largo tiempo cuando la organización pone en marcha acciones de fidelización de relaciones con los clientes. Reconocer su valor mediante recompensas e incluso compartir con ellos expresa lo cuán importante son para una organización y esto, involucra esfuerzos para obtener beneficios como generar negocios, incrementar la rentabilidad y consolidar una base de clientes leales y fieles con la marca.

Información

Se refiere a la información completa del cliente el cual toma nota de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores. Además, la gestión de procesos que permitan conocer, recopilar todos los aspectos de la relación que el cliente mantiene con la empresa por medio de herramientas de sistemas informáticos como el CRM, gestión de base de datos, carterización de clientes, gestión de clientes clave y el establecimiento de alarmas para tomar acciones proactivas e inmediatas.

Marketing interno

Alcaide (2015) dice que: “Todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa” (p. 22).

El trébol de la fidelización de clientes se trata de las experiencias vividas en los clientes; ya que podemos observar sí que realmente el consumidor se siente satisfecho y contento dentro del lugar en el que realiza sus compras y sobre todo cual es el trato que recibe cada uno de ellos.



Figura 2. El trébol de la fidelización

Motivación

Alcaide (2015) sostiene que:

La motivación puede afectar a la forma de procesar información y de tomar decisiones. Cuando los clientes están muy motivados para poder alcanzar la meta, tienden a poner mucha más atención al respecto, a pensar en el producto, a intentar lograr comprender la información y a evaluarla de manera crítica y a intentar recordarla para luego llegarla a utilizar y hacer todo esto requiere mucho esfuerzo. (p. 5).

La motivación son las emociones asociadas que tiene un cliente al momento de realizar alguna compra de algún producto ofrecido por la tienda.

B. Fases del proceso de fidelización de un cliente

Interés

Muriel (2017) dice que el interés es el punto de partida del proceso y determina la primera impresión que el consumidor percibe de la empresa. Es

la base de su compromiso, ya que la mayor parte de los consumidores afirma que los productos que ofrece la empresa deben ser interesantes para ellos.

Experiencia

Muriel (2017) dice que la experiencia es uno de los puntos clave, la cual se ve muy influenciada por la facilidad de interacción y por el esfuerzo que deban realizar los consumidores. En base a ello, valoran la calidad de las experiencias, su confianza y su satisfacción con la marca.

Inmersión

Muriel (2017) dice que la fase de inmersión, las emociones juegan un papel clave, pesando más que la lógica. El cliente se convierte en fiel cuando decide permanecer en una empresa y continuar comprando en el futuro, además de recomendarla entre sus conocidos. Las recomendaciones generan más recomendaciones, por lo tanto, convertir a los clientes en defensores de la marca debe ser el principal objetivo de las empresas.

2.2.2.6. Dimensiones de la fidelización de clientes

A. Pilares de la fidelización

Alcaide (2015) dice que:

Feedback

Llegamos a conocer que piensas los clientes de la tienda, que valoran de los diferentes productos y que ideas dan para poder llegar a mejorar y para cumplir con este objetivo tienen diferentes herramientas, que van desde preguntas abiertas y cerradas, comentarios en redes sociales, visitas y algunas llamadas comerciales u otras formas, a visitas presenciales y regulares del director a diferentes clientes.

Información del producto

Además, una de las novedades de producto es muy recomendable generar información sobre el uso de los productos, mostrando su uso detallado en distintos entornos y aplicaciones. Una de las causas más comunes de bajas de clientes es que no están llegando a utilizar adecuadamente lo que se ha llegado a adquirir.

Ofertas especiales

En el momento que pensamos en los clientes y los productos están hechas a medida para ellos, ofreciendo mejora en su uso de los productos, adaptamos en el esquema de contratación y los precios, que se adecuan a las necesidades, lo agradecerán con su fidelidad si se puede bajarle el precio a un cliente fiel, por ejemplo, introduciendo una nueva modalidad de prestación y lo hace por iniciativa propia, te lo va a ganar para toda la vida.

Impactos en medios

Si conseguimos que otros hablen de nosotros, preferiblemente bien, tenemos un material excelente para alimentar la fidelidad de nuestros clientes. Los impactos en medios se pueden planificar, pero además luego hay que tener previsto cómo sacarles jugo. Los pilares de la fidelización es que los clientes dependerán de los servicios, expectativas y posibles dificultades que se construirán en los niveles de satisfacción; además se podrá llegar a ver previamente qué se va a comunicar y como se va a generar los diferentes puntos de los pilares.

Hábitos de compra de clientes

Adictos a las compras. Son los que más gastan. No compran por necesidad sino porque para ellos se ha convertido en una parte fundamental de su tiempo de ocio. Suelen ser personas con una posición económica

desahogada, y suelen encontrarse sobre todo en grandes núcleos urbanos. Son además más propensos a adoptar tecnologías de reciente creación.

Pragmáticos. No se complican la vida. Compran lo que necesitan y sólo si lo necesitan. No experimentan con nuevos productos o marcas ya que consumen únicamente lo que les ha funcionado bien en otras ocasiones. La sencillez en su lema.

Tradicionales. Les gusta comprar desde un punto de vista social. Conocen el nombre de todos los comerciantes y tenderos. Disfrutan con una pequeña charla antes de comprar y se animan a tomarse un café con aquel comerciante que tiene un hueco libre. Son consumidores relajados, que además invierten mucho dinero en productos de calidad.

La innovación es su lema. Compran donde sea con tal de que puedan experimentar con marcas nuevas. No les importa recorrer la ciudad si les han recomendado un establecimiento particularmente original en el que adquirir una novísima variedad de té chino. Es el consumidor más difícil de fidelizar.

En definitiva, los hábitos de compra son las diferentes razones de cada cliente para poder asistir a alguna tienda y poder realizar diferentes compras ya sea por diferentes motivos que asisten a las tiendas, por ejemplo: necesidad, gusto, ocio y experiencia que tengan cada cliente al momento de adquirir un producto.

Identificación del producto

Marca. El concepto de marca está ligado con la necesidad de diferenciar a los productos en un mismo mercado, se construyen asociando un valor al producto, servicio y dándole un diseño y nombre propio para así poder tener una presentación visual.

Corta. Es preferible una marca corta, estas suelen más fáciles de recordar. En los productos que se venden en los supermercados en régimen de autoservicio, una marca corta facilita el ponerla en grandes letras en el envase.

Fácil de recordar. Este es un aspecto importante, ya que el consumidor observa un anuncio y no recuerda el nombre de la marca se está ayudando a vender a la competencia.

Evocadora. Es un factor muy importante, ya que debemos tenerlo en cuenta ya que se debe poner al producto la mejor marca, ya que hablamos de marcas evocadoras nos referimos que el cliente se recuerda el nombre por si solo y eso sería algo positivo para el producto.

Etiquetado. Se pueden variar desde muy sencillas en el producto hasta complejas gráficas, esta lo describe al producto, además lo promueve por las gráficas atractivas.

Etiquetas promocionales. En los espacios secundarios del empaque, se puede incluir una etiqueta descriptiva que incluya los datos que sean de importancia para los clientes.

Empaque. Incluye las actividades de producir y diseñar la envoltura para un producto, este puede incluir el empaque principal del producto, un empaque secundario que se desecha al utilizar el producto y el envío del empaque para identificar y almacenar el producto.

Debe ser atractivo. Un buen empaque también tiene que captar la atención y debe ser atractivo ante el consumidor en el lugar de ventas, a través de su ilustración y su diseño del producto.

Debe diferenciarse del resto. Contar con un diseño poco común, contar con gráficos e imágenes llamativos, y contar con una combinación de colores

diferente a la de los demás competidores, son algunas formas que tiene un empaque de destacar sobre el resto.

En identificación al producto es informar al cliente acerca de la marca adquirida, sobre cuánto y cómo el cliente conoce el producto que está adquiriendo mediante una información detallada del producto; además también se puede observar todo lo que ofrece el producto mediante los diferentes etiquetados ya sean muy atractivos.

Satisfacción del producto

Ser oportunos. En el mundo empresarial la velocidad es esencial, ya que las empresas no llegan a responder rápidamente a los clientes y en ese momento se están perdiendo una gran oportunidad para lograr y captar las ideas más valiosas. No hay que ofrecer a los competidores la oportunidad de ser mejor y más veloz.

Ofrecer un producto de calidad. Ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

Escuchar siempre a sus clientes. Los empresarios necesitan desarrollar productos y probarlos con los clientes reales para construir algo útil. Lo mismo ocurre con el servicio a los clientes y entender sus necesidades. Así que se debe lograr la retroalimentación de los clientes religiosamente para asegurar que se está construyendo de forma continua los productos y características adecuadas. Si no se tiene un vínculo en “comentarios” en el sitio web que los distribuya a todo el equipo de liderazgo, se debe añadirlo inmediatamente.

Darles un punto de contacto. Es muy importante que los clientes sepan que tienen a alguien que puedan responder y resolver las preocupaciones o comentarios. Se debe tener entonces a una persona específica como un punto de contacto en el negocio para que humanice la relación.

La satisfacción al cliente es el punto más importante de todos ya que se trata de la necesidad que tiene cada cliente al momento de ir a realizar una compra y es muy valioso este punto porque es lo que la empresa le puede ofrecer al cliente por ir a realizar alguna compra.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Biosensores

Son unos anillos utilizados para poder observar las emociones que tienen los clientes ante el producto que desea comprar.

Comportamiento

Es saber cómo se comporta el cliente ante el producto ofrecido, en la cual se llegan a utilizar algunas estrategias para que el cliente tenga una buena decisión al momento de comprar.

Emociones

Al momento que el cliente recibe el producto ya sea de felicidad o desagrado sobre el producto comprado.

Evocadora

Es saber colocar un nombre creativo y fácil para que el cliente siempre lo recuerde y no tenga ningún problema cuando va a una tienda y lo pueda buscar.

Eye tracking

Es una técnica muy utilizada en el marketing; ya que se puede llegar a saber dónde el cliente fija la mirada; para que así las tiendas puedan saber en qué lugar colocar los diferentes anuncios.

Feedback

Es saber lo que el cliente piensa ya sea de la tienda o del producto mediante encuestas rápidas que se les hacen a los clientes al momento de adquirir el producto.

Fisiológica

Es donde se llegan a organizar las diferentes emociones que tiene un cliente ante un producto, mediante la voz o las expresiones.

Identificación del producto

Para medir el grado de información que el cliente tiene acerca de la marca adquirida, sobre cuánto y cómo el cliente conoce del producto que está comprando.

Inmersión

Es donde las emociones tienen un papel mucho más importante, ya que el cliente al sentirse satisfecho toma la decisión de adquirir el producto y recomendar el producto, para que luego se conviertan en clientes fieles.

Kinestésico

Es lo que puede llegar a percibir el cliente ya sea por medio del tacto, olfato y el gusto; es una de las técnicas más usadas en los supermercados.

La percepción

El grado de motivación que tiene el cliente al momento de hacer sus compras y las actitudes que toma para elegir el modelo de calzado.

Las emociones inconscientes

El grado de emoción que tiene las personas frente a los productos exhibidos dentro de la tienda ya que las emociones se organizan rápidamente en las respuestas de los clientes.

Las estrategias del neuromarketing

El grado de poder conocer mejor a los clientes de la tienda Platanito, mejorando la experiencia del cliente y para poder llegar incrementar las ventas.

Los estímulos claves

El grado de poder medir los estímulos claves de los clientes que logran obtener el interés de los productos ya que de ese modo pueden tomar alguna decisión positiva en la compra.

Los hábitos de compra

Para poder medir el hábito de compra que tiene cada cliente para poder elegir algún producto de la tienda y poder realizar diferentes compras ya sea por necesidad o gusto.

Neuromarketing

Es llegar a mejorar la relación que existe entre vendedor y cliente ya que se observa lo que piensa el cliente sobre el producto.

Pilares de la fidelización

Para poder medir el grado de expectativas y las posibles dificultades que se construirán en los niveles de satisfacción.

Pragmáticos

Son aquellos clientes que no tienen necesidad de probar nuevos productos, ellos se sienten satisfechos al momento de adquirir un producto desde un inicio y no deciden cambiarlo.

Satisfacción del producto

Para medir el grado de necesidad que tiene cada cliente al momento de ir a realizar una compra.

Tangible

Es al momento de dar a conocer un mensaje sobre la tienda, pero este mensaje debe de ser claro para que así el cliente pueda captar el mensaje.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación estuvo enmarcada dentro del tipo de investigación no experimental, porque los resultados de la investigación solo se pueden analizar y explicar, pero no se puede manipular las variables del estudio.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) dice que: “Son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados” (p. 78).

Asimismo, la investigación de acuerdo a los momentos de la recolección de datos, se enmarca dentro de las investigaciones de tipo transversal, porque, en esta investigación solo se han realizado en un solo lugar; es decir, se aplicó el instrumento una única vez.

Hernández et al. (2014) indican que: “Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p. 187)

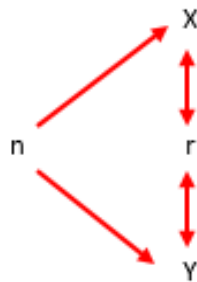
Por otro lado, el nivel de investigación, de la investigación es correlacional, porque tiene por finalidad hacer estadísticas por separadas y además se puede describir la relación que existe entre cada una de ellas.

Diseño de investigación

La investigación se ha desarrollado bajo los criterios de diseño descriptivo correlacional, ya que se evalúa la relación que existe entre dos o más variables y su utilidad es saber cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas.

Hernández (2014) indican que “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93).

El esquema de las investigaciones de diseño correlacional es la que se muestra a continuación:



Leyenda:

n: Muestra

x: Neuromarketing

y: Fidelización de clientes

r: Relación entre las variables

En este caso se pretende relacionar el neuromarketing y la fidelización de clientes en una muestra de clientas en la tienda Platanito Boutique en Mall del Sur, San Juan de Miraflores.

3.2. Población y muestra

Población

La población de esta investigación está conformada por 200 clientes fieles en la tienda Platanitos boutique del Mall del Sur, San Juan de Miraflores.

Bernal (2016) dice que: “Es el conjunto de los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 164).

Muestra

La muestra estuvo conformada por los clientes en la tienda Platanitos boutique del Mall del Sur, San Juan de Miraflores y que estuvo conformado por 132 clientes a quienes se les aplicó los instrumentos de recolección de datos, siendo una muestra no probabilística.

Hernández et al. (2014) dice que: “Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tienen que definirse y delimitarse de antemano con precisión, y debe ser representativo” (p. 206).

Bernal (2016) dice que: “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables” (p. 161).

Hernández et al. (2014) dice que: “Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra” (p. 175).

El número de colaboradores que constituyen la muestra fue obtenido mediante:

$$n = \frac{z^2 pq N}{E^2 N + Z^2 pq} = 132$$

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

H₀: No existen relaciones altamente significativas entre el neuromarketing y fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores.

H_i: Existen relaciones altamente significativas entre el neuromarketing y fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores.

Hipótesis específicas

H₁: Existen relaciones altamente significativas entre la percepción y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores.

H₂: Existen relaciones altamente significativas entre las emociones inconscientes y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores.

H₃: Existen relaciones altamente significativas entre las estrategias y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores.

H₄: Existen relaciones altamente significativas entre los estímulos claves y la fidelización de los clientes en los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual del neuromarketing

Lindstrom (2010) afirma que: “Es la llave de aquello que he denominado nuestra lógica para la compra: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida” (p. 15).

Definición operacional del neuromarketing

El neuromarketing es una variable que se midió en función de cuatro dimensiones, en 12 indicadores y en términos de 47 ítems, que emitieron medir la actitud que tienen los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores respecto al neuromarketing que se realiza en la misma.

Tabla 1

Operacionalización de la variable del neuromarketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
La percepción	- Selección	Del 1 al 11		
	- Organización			
	- Procesamiento de información			
Emociones Inconscientes	- Psicológicos	Del 12 al 21	1. Completamente en desacuerdo	Alta [113 – 145]
	- Conductuales			
	- Fisiológicos			
Estrategias del neuromarketing	- Refuerza la imagen de marca.	Del 22 al 36	2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo	Moderada [85 – 113) Baja [63 – 85)
	- Mejorar la experiencia			
	- Incremento de ventas			
Estímulos Claves	- Emoción Tangibilidad	Del 37 al 47		
	- Captación del lugar			

Definición conceptual de fidelización de clientes

Bastos (2006) afirma que: “Es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de los clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes” (p. 14).

Definición operacional fidelización de clientes

La fidelización de clientes es una variable que se midió en función de cuatro dimensiones, en 12 indicadores y en términos de 48 ítems, que emitieron medir la actitud que tienen los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall

de Sur - San Juan de Miraflores respecto a la fidelización de clientes que se realiza en la misma.

Tabla 2

Operacionalización de la variable de fidelización de clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Hábito de compra	- Pragmáticos	Del 1 al 12		
	- Tradicionales			
	- Adicto a las compras			
Satisfacción del producto	- Respetar a los clientes	Del 13 al 25	1. Completamente en desacuerdo	Alta [121 – 140]
	- Ser oportunos	25	2. En desacuerdo	Moderada [94 – 121)
	- Producto de calidad		3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	
Identificación del producto	- Marca	Del 26 al 37	4. De acuerdo	Baja [74 – 94)
	- Etiquetado	37	5. Completamente de acuerdo	
	- Empaque			
Pilares de la fidelización	- Feedback	Del 38 al 48		
	- Ofertas especiales			
	- Impactos en el medio			

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Método de investigación

En la presente investigación, se aplicó el método científico; ya que en este método se encarga de examinar y solucionar los problemas que se encuentren dentro de la tienda, con la ayuda de los instrumentos encuestados a cada cliente.

Hernández et al. (2014) dice que: “Clarifica las relaciones entre variables que afectan al fenómeno bajo estudio; de igual manera, planea con cuidado los

aspectos metodológicos, con la finalidad de asegurar la validez y confiabilidad de sus resultados” (p. 101).

Bernal (2016) dice que: “Se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida” (p. 58).

En la presente investigación, se aplicó a la investigación el método cuantitativo; ya que en este método se encarga de analizar los efectos, a partir de los números para así poder comprobar la información obtenida y se podrá determinar la correlación entre las dos variables de estudio.

Hernández et al. (2014) afirma que:

Es secuencial y aprobatorio, cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brindar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. (p. 4).

Bernal (2016) dice que:

Se fundamenta en la medición de las características de fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. En este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (p. 57).

Técnicas de investigación

En la presente investigación se utilizaron diferentes técnicas de investigación:

Se utilizó la técnica de la observación donde se realizaron encuestas para poder así poder medir qué relación existe entre el neuromarketing y la fidelización de clientes.

Bernal (2016) dice que: "La observación, como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada". (p. 257)

Se utilizó la técnica de análisis donde se obtendrán los resultados y que luego serán analizados e interpretados.

Bernal (2016) dice que: "En términos generales, en el análisis también debe indicarse si el estudio respondió o no a las hipótesis o preguntas planteadas para desarrollar los objetivos del estudio" (p. 285).

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados.

El recojo de los datos de la muestra exigió la elaboración de dos instrumentos de recolección de datos, uno para evaluar el neuromarketing enfocadas a la formulación de propuestas técnicas y económicas y otra para medir la fidelización de los clientes. Dichos instrumentos fueron elaborados por el investigador y sometidos a los criterios de validez y confiabilidad antes de su aplicación.

Hernández et al. (2014) dice que:

Se utilizan en encuestas de todo tipo; pero también, se implementan en otros campos. Por ejemplo, un ingeniero en minas usó un cuestionario como herramienta para que expertos de diversas partes del mundo aportaran opiniones calificadas con el fin de resolver ciertas problemáticas de producción. (p. 217).

Instrumento I: Cuestionario de neuromarketing

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario del neuromarketing
Autor	: Katherine Espichan Bruno
Procedencia	: Perú.
Año	: 2018
Administración	: Individual
Duración	: 15 minutos
Aplicación	: Clientes de la tienda
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir las cuatro dimensiones del neuromarketing dentro de la tienda Platanitos Boutique del Mall del Sur como son las estrategias del neuromarketing, la percepción, emociones inconscientes y los estímulos claves. Consta de doce ítems, de los cuales cuatro son para la dimensión de las estrategias del neuromarketing, cuatro son para la dimensión de la percepción, cuatro son para la dimensión de las emociones inconscientes y cuatro son para la dimensión de los estímulos claves. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con cinco opciones y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 235.

Normas de calificación

Para calificar los resultados, se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla para determinar su importancia en el neuromarketing y de sus dimensiones.

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Parcialmente de acuerdo	3

En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Instrumento II: Fidelización de clientes

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario de la fidelización de clientes
Autor	: Katherine Espichan Bruno
Procedencia	: Perú.
Año	: 2018
Administración	: Individual
Duración	: 15 minutos
Aplicación	: Clientes de la tienda
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir las cuatro dimensiones del neuromarketing dentro de la tienda Platanitos Boutique del Mall del Sur como son los hábitos de compra, la satisfacción del producto, la identificación del producto y pilares de la fidelización. Consta de doce ítems, de los cuales cuatro son para la dimensión de los hábitos de compra, cuatro son para la dimensión de la satisfacción del producto, cuatro son para la dimensión de la identificación del producto y cuatro son para la dimensión de pilares de la fidelización. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con cinco opciones y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 240.

Normas de calificación

Para calificar los resultados, se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla para determinar su importancia en la fidelización de clientes y de sus dimensiones.

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Parcialmente de acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

3.7. Plan de análisis estadísticos e interpretación de los datos

Los datos se analizaron mediante un programa estadístico informático empleado en las ciencias sociales y en las empresas de investigación de mercados, este es el SPSS en la versión 23. La información que se obtuvo fue procesada con el fin de generar resultados que luego fueron analizados y tabulados.

El análisis propuesto siguió los siguientes pasos:

- Se aplicó el instrumento a los clientes de la tienda que conforman la muestra.
- Elaborar una base de datos con la información recogida de la muestra.
- Para la organización de los datos, se implementó bases de datos de las variables los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico en el Programa SPSS 23, para obtener los análisis descriptivos.
- Deshacer las observaciones negativas y almacenar las más útiles.
- Se utilizaron el estadístico descriptivo y se cambiará los datos a gráficos para poder interpretarlos.
- Se presentó tablas y figuras por variable y dimensiones.
- Se realizó la interpretación de los resultados de cada gráfico de barras con sus porcentajes.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento del neuromarketing

La validez de instrumento se determinó a través del criterio de jueces, expertos en el tema, considerando el metodólogo, estadístico y temático, los cuales determinaron la validez de contenido, criterio y constructo del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 3

Resultados de la validación del cuestionario del neuromarketing

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Ing. Wilber H. Flores Vilca	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

Validez del instrumento de fidelización de clientes

La validez de instrumento se determinó a través del criterio de jueces, expertos en el tema, considerando el metodólogo, estadístico y temático, los cuales determinaron la validez de contenido, criterio y constructo del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario de fidelización de clientes

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Ing. Wilber H. Flores Vilca	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento del neuromarketing

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable del neuromarketing se utilizó la prueba estadística de alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 5

Fiabilidad del instrumento de la variable del neuromarketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	47

Conforme se puede apreciar el valor alfa de Cronbach es igual a 0.947 mayor a 0.75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta y por lo tanto el instrumento es aplicable en la investigación.

Fiabilidad del instrumento de la fidelización de clientes

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable fidelización de clientes se utilizó la prueba estadística de alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 6

Fiabilidad del instrumento de la variable de la fidelización de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	48

El valor alfa de Cronbach obtenido en esta variable es igual a 0.931 mayor a 0.75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta y por lo tanto es aplicable en la investigación.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 7

Análisis descriptivo de la variable neuromarketing

	Clientes	Porcentajes
Bajo	40	30.3
Medio	61	46.2
Alto	31	23.5
Total	132	100.0

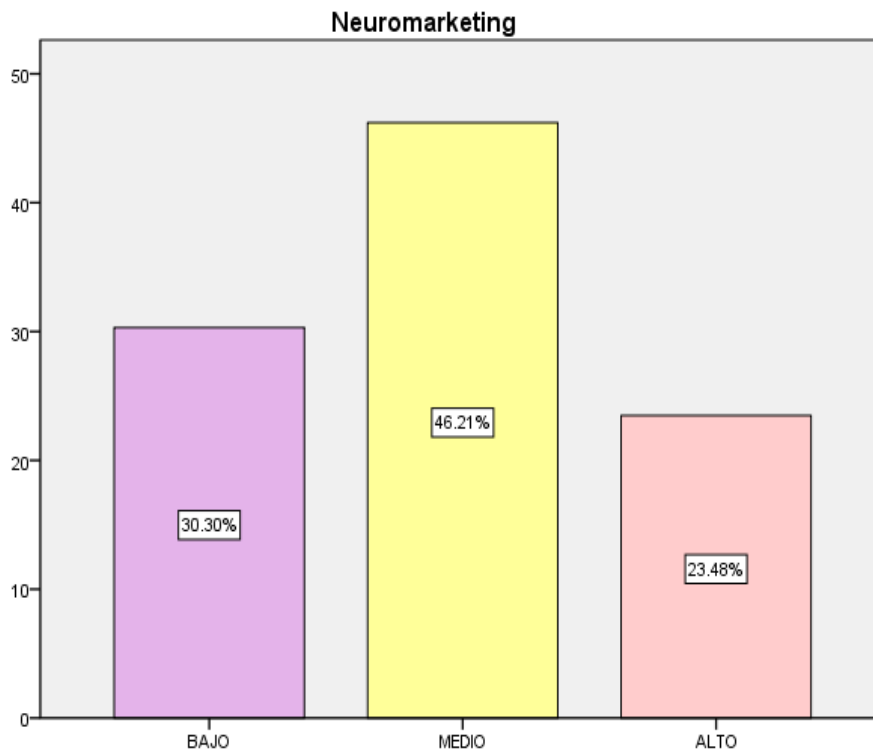


Figura 3. Análisis descriptivo de la variable neuromarketing

Interpretación

En la figura 3, se aprecia que 61 clientes que representa el 46.2% considera a la variable neuromarketing como un nivel medio, 40 de los clientes encuestados que representan el 30.3% lo consideran bajo, y 31 clientes encuestados que equivalen al 23.5% de los clientes consideran al neuromarketing en un nivel alto.

Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes

	Clientes	Porcentajes
Bajo	41	31.1
Medio	52	39.4
Alto	39	29.6
Total	132	100.0

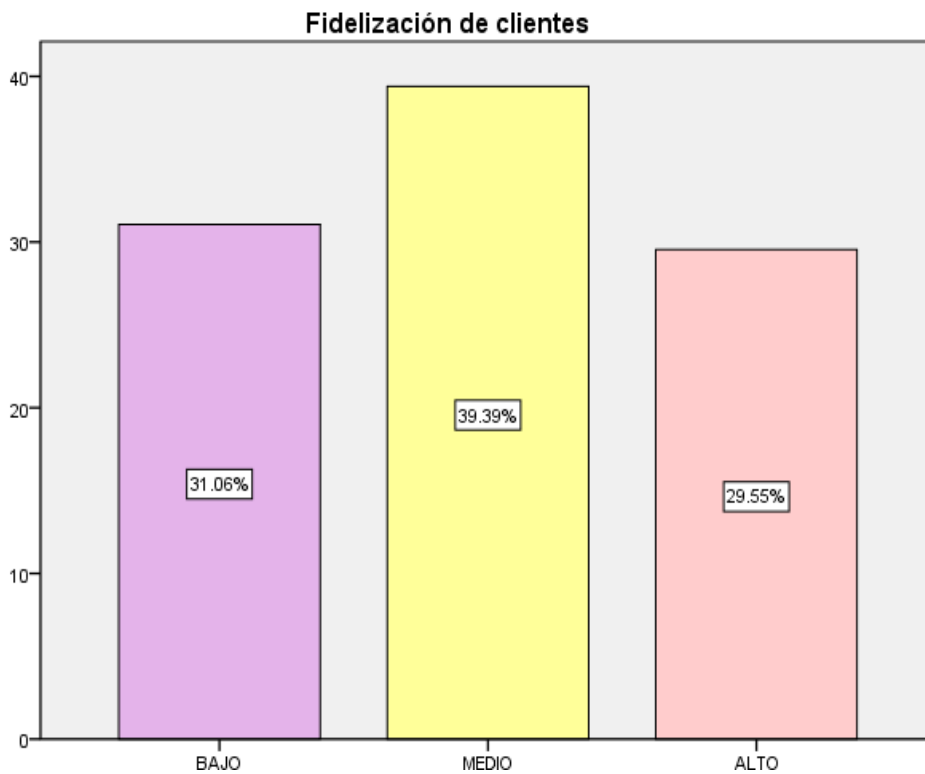


Figura 4. Análisis descriptivo de la variable desarrollo organizacional

Interpretación

En la figura 4 se aprecia, que 52 clientes que representa el 39.4% considera a la variable fidelización de clientes como un nivel medio, 41 de los clientes encuestados que representan el 31.1% lo consideran bajo, y 39 clientes encuestados que equivalen al 29.6% consideran a la fidelización de clientes en un nivel alto.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del neuromarketing

Tabla 9

Análisis descriptivo de la dimensión la percepción

	Clientes	Porcentajes
Bajo	39	28.8
Medio	62	47.0
Alto	31	24.2
Total	132	100.0

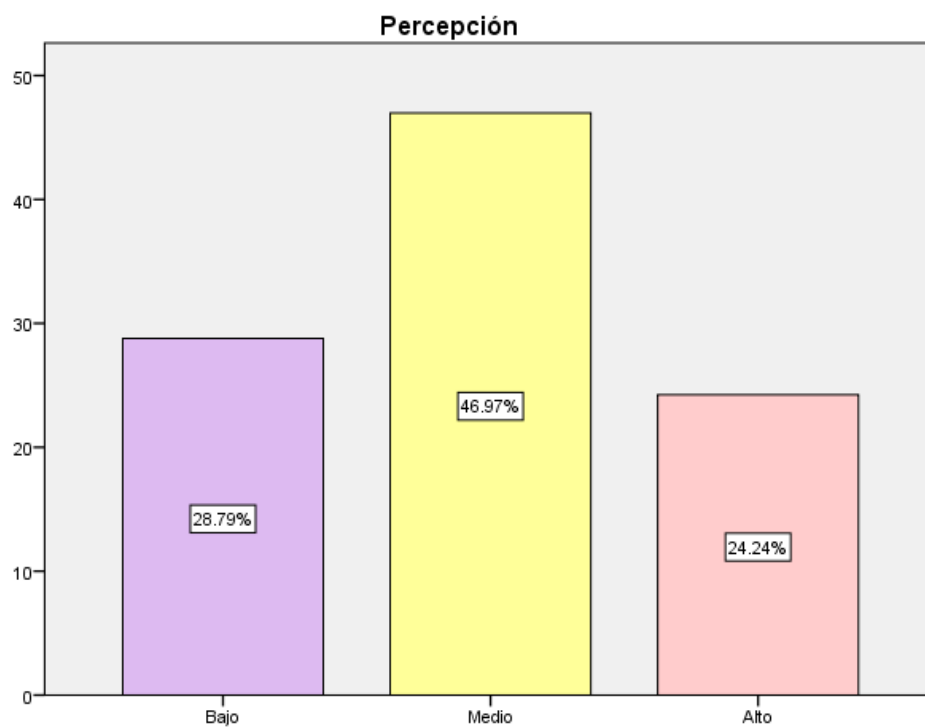


Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión de la percepción.

Interpretación

En la figura 5 se aprecia, que 62 clientes que representa el 47% considera a la dimensión de la percepción como un nivel medio, 39 de los clientes encuestados que representan el 28.8% lo consideran bajo, y 31 clientes encuestados que equivalen al 24.2% consideran a la dimensión de estrategias del neuromarketing en un nivel alto.

Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión emociones Inconscientes

	Cientes	Porcentajes
Bajo	30	22.0
Medio	75	56.8
Alto	27	21.2
Total	132	100.0

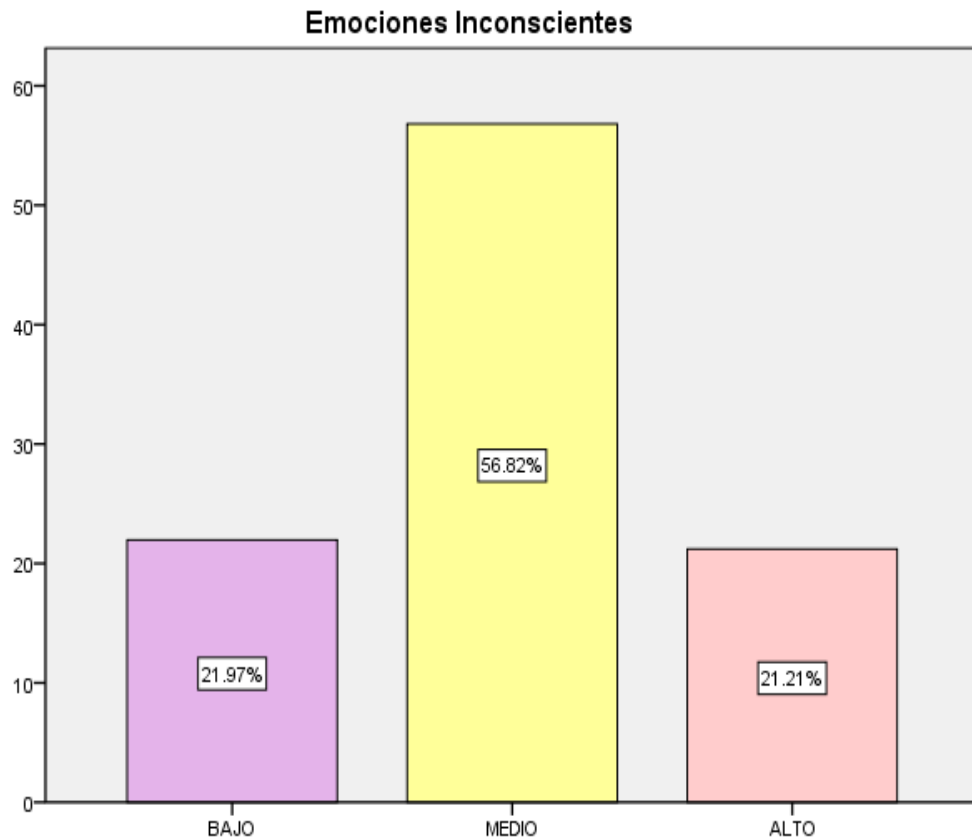


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión de las emociones inconscientes.

Interpretación

En la figura 6 se aprecia, que 75 clientes que representa el 56.8% considera a la dimensión de las emociones inconscientes como un nivel medio, 30 clientes encuestados que representan el 22% lo consideran bajo, y 27 clientes encuestados que equivalen al 21.2% consideran a la dimensión de las emociones inconscientes en un nivel alto.

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión estrategias del neuromarketing

	Clientes	Porcentajes
Bajo	41	31.1
Medio	60	45.5
Alto	31	23.5
Total	132	100.0

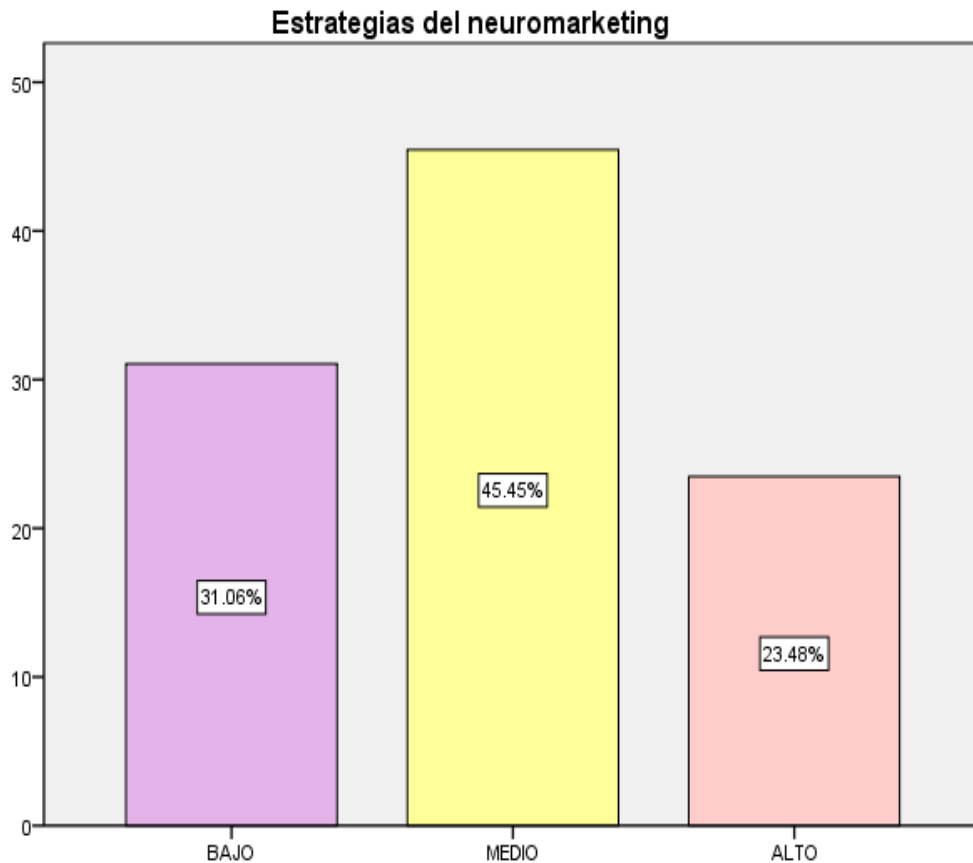


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión de estrategia del neuromarketing

Interpretación

En la figura 7 se aprecia que 60 clientes que representa el 45.5% considera a la dimensión de estrategias del neuromarketing como un nivel medio, 41 de los clientes encuestados que representan el 31.1% lo consideran bajo, y 31 clientes encuestados que equivalen al 23.5% consideran a la dimensión de estrategias del neuromarketing en un nivel alto.

Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión estímulos claves

	Clientes	Porcentajes
Bajo	37	28.0
Medio	65	49.2
Alto	30	22.7
Total	132	100.0

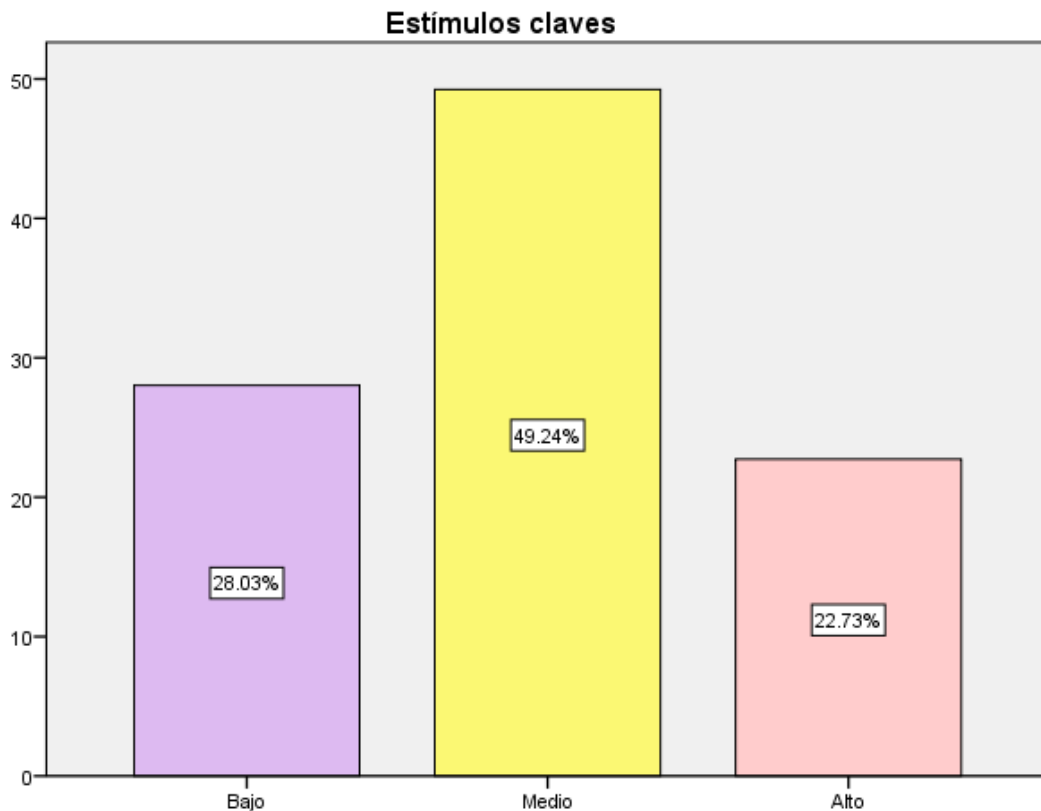


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión de los estímulos claves.

Interpretación

En la figura 8 se aprecia que 65 clientes que representa el 49.2% considera a la dimensión de los estímulos claves como un nivel medio, 37 de los clientes encuestados que representan el 28% lo consideran bajo, y 30 clientes encuestados que equivalen al 22.7% consideran a la dimensión de los estímulos claves en un nivel alto.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la fidelización de clientes

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión hábito de compra

	Clientes	Porcentajes
Bajo	39	29.6
Medio	58	43.9
Alto	34	26.5
Total	132	100.0

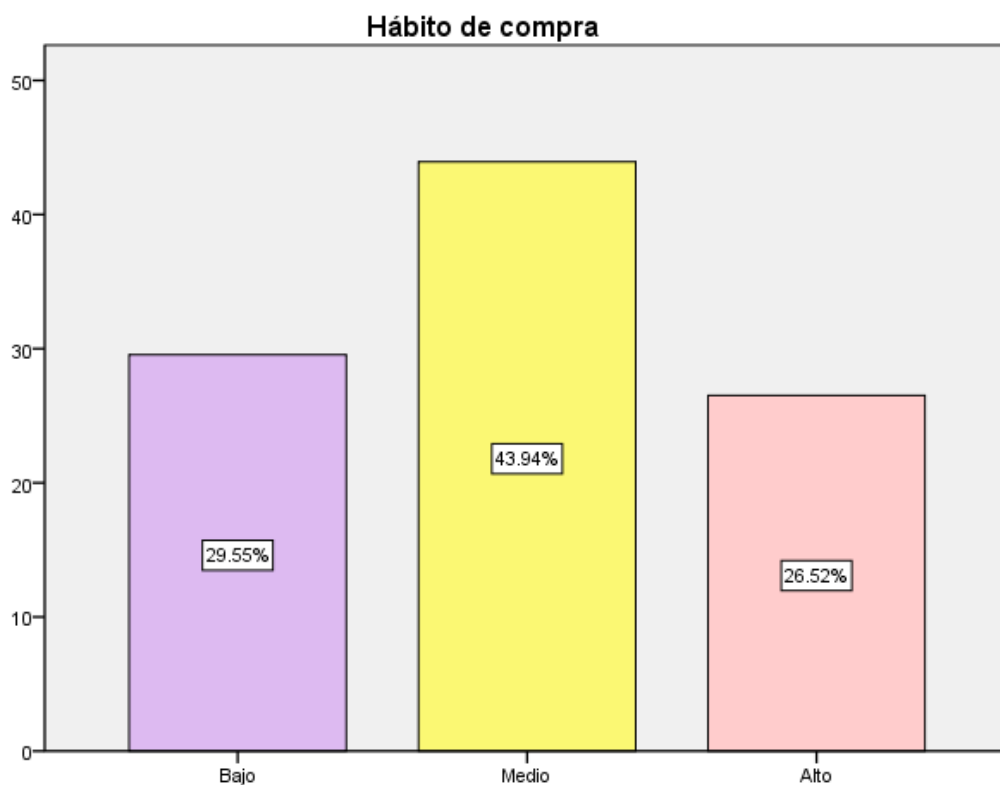


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión de hábito de compra

Interpretación

En la figura 9 se aprecia que 58 clientes que representa el 43.9% considera a la dimensión del hábito de compra como un nivel medio, 39 de los clientes encuestados que representan el 29.6% lo consideran bajo, y 34 clientes encuestados que equivalen al 26.5% consideran a la dimensión del hábito de compra en un nivel alto.

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del producto

	Cientes	Porcentajes
Bajo	40	30.3
Medio	56	42.4
Alto	36	27.3
Total	132	100.0

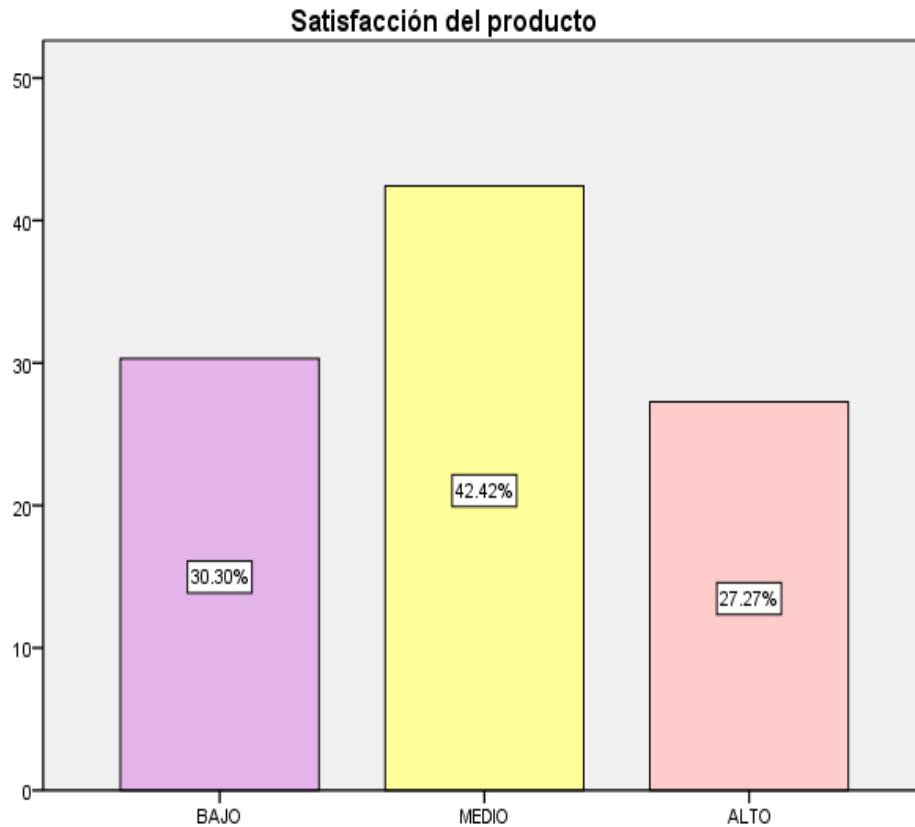


Figura 10. Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del producto.

Interpretación

En la figura 10 se aprecia, que 56 clientes que representa el 42.4% considera a la dimensión de satisfacción del producto como un nivel medio, 40 de los clientes encuestados que representan el 30.3% lo consideran bajo, y 36 clientes encuestados que equivalen al 27.3% consideran a la dimensión de satisfacción del producto en un nivel alto.

Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión: Identificación del producto

	Clientes	Porcentajes
Bajo	36	27.3
Medio	66	50.0
Alto	30	22.7
Total	132	100.0

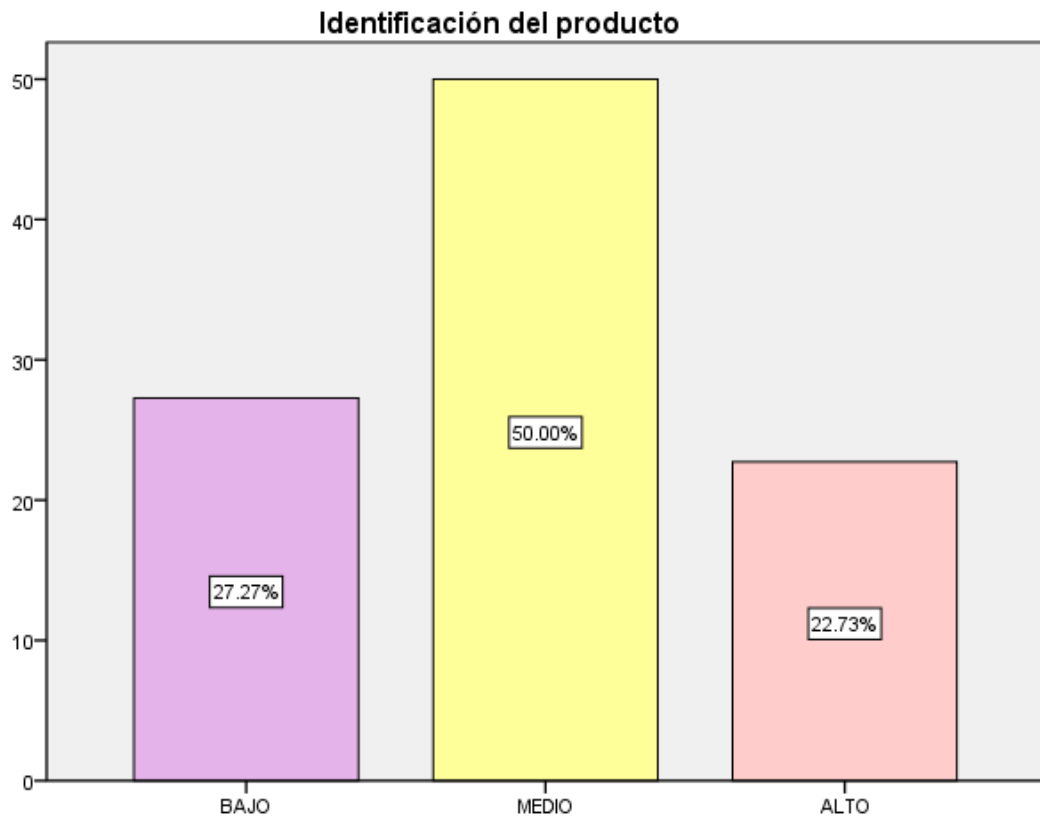


Figura 11. Análisis descriptivo de la dimensión de identificación del producto.

Interpretación

En la figura 11 se aprecia, que 66 clientes que representa el 50% considera a la dimensión de identificación del producto como un nivel medio, 36 de los clientes encuestados que representan el 27.3% lo consideran bajo, y 30 clientes encuestados que equivalen al 22.7% consideran a la dimensión de identificación del producto en un nivel alto.

Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión: Pilares de la fidelización

	Clientes	Porcentajes
Bajo	42	31.8
Medio	56	42.4
Alto	34	25.8
Total	132	100.0

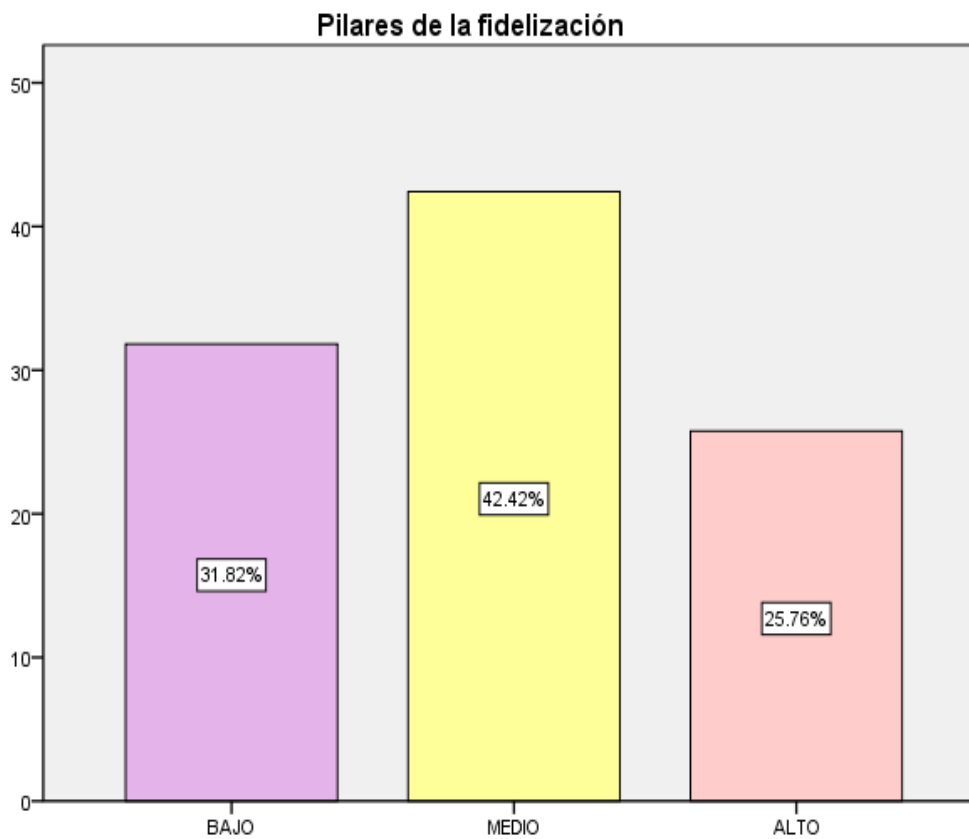


Figura 12. Análisis descriptivo de la dimensión de pilares de la fidelización

Interpretación

En la figura 12 se aprecia que 56 clientes que representa el 42.4% considera a la dimensión de pilares de la fidelización como un nivel medio, 42 de los clientes encuestados que representan el 31.8% lo consideran bajo, y 34 clientes encuestados que equivalen al 25.8% consideran a la dimensión de pilares de la fidelización en un nivel alto.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 17

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes

Neuromarketing	Fidelización de clientes						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	35	26,5%	6	4,5%	0	0,0%	41	31,1%
Medio	6	4,5%	46	34,8%	8	6,1%	60	45,5%
Alto	0	0,0%	0	0,0%	31	23,5%	31	23,5%
Total	41	31,1%	52	39,4%	39	29,5%	132	100,0%

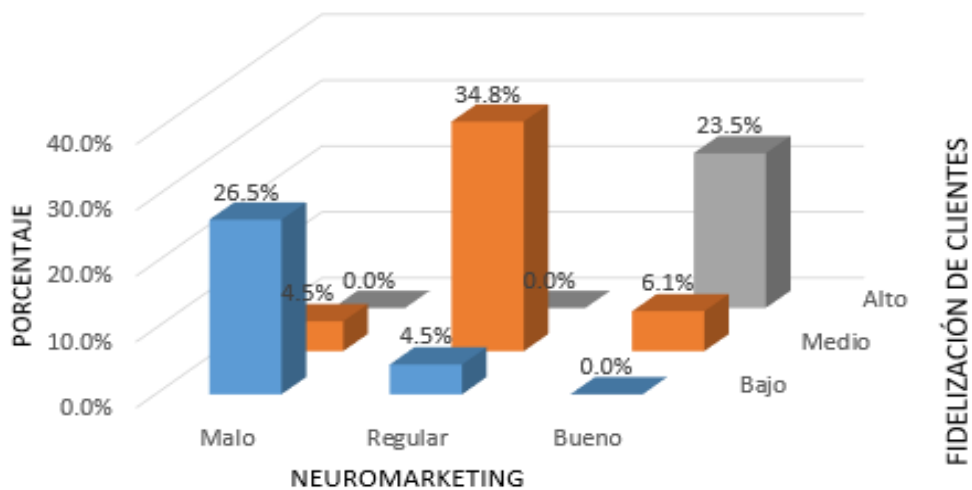


Figura 13. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes

Interpretación

La tabla 17 y figura 13 muestran la descripción del neuromarketing y la fidelización de clientes, donde se observa que el 34.8% de los encuestados perciben como regular la relación entre dichas variables. Así mismo, 26,5% de los encuestados refieren que esta relación es a un nivel malo, mientras que el 23.5% encuestados afirman que esta relación es buena; esta tendencia muestra que existe relación directa entre las variables, lo cual se verificará con la respectiva prueba de hipótesis.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀: La variable fidelización de clientes presenta una distribución normal

H_a: La variable fidelización de clientes no presenta una distribución normal

Tabla 18

Resultados de la prueba de normalidad de las variables del neuromarketing y fidelización de clientes

		Neuromarketing	Fidelización
N		132	132
Parámetros normales ^{a,b}	Media	99,8409	107,7879
	Desviación estándar	18,62643	17,84284
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,101	,099
	Positivo	,101	,099
	Negativo	-,065	-,099
Estadístico de prueba		,101	,099
Sig. asintótica (bilateral)		,002 ^c	,003 ^c

Nota: a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación

La tabla 18 se puede observar que se presentan los resultados de la prueba de prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov se observa que la mayoría de los puntajes no se aproximan a una distribución normal, ya que el coeficiente obtenido es 0.000 menor a 0.05; dicho resultado permite determinar el rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, la prueba estadística a usarse debe ser no paramétrica, para el caso se aplicó la prueba de Rho de Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀: No existen relaciones altamente significativas entre el neuromarketing y fidelización de cliente en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores.

H_a: Existen relaciones altamente significativas entre el neuromarketing y fidelización de cliente en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur- San Juan de Miraflores.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $r \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Si $r < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 19

Resultados de correlación entre del neuromarketing y fidelización de los clientes

		Fidelización de los clientes	
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	,894**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	132

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

Interpretación

En la tabla 19, se puede observar los resultados de correlación entre las variables del neuromarketing y fidelización de los clientes, mediante un Rho de Spearman que asciende a 0,894**, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva muy alta entre el neuromarketing y fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores.

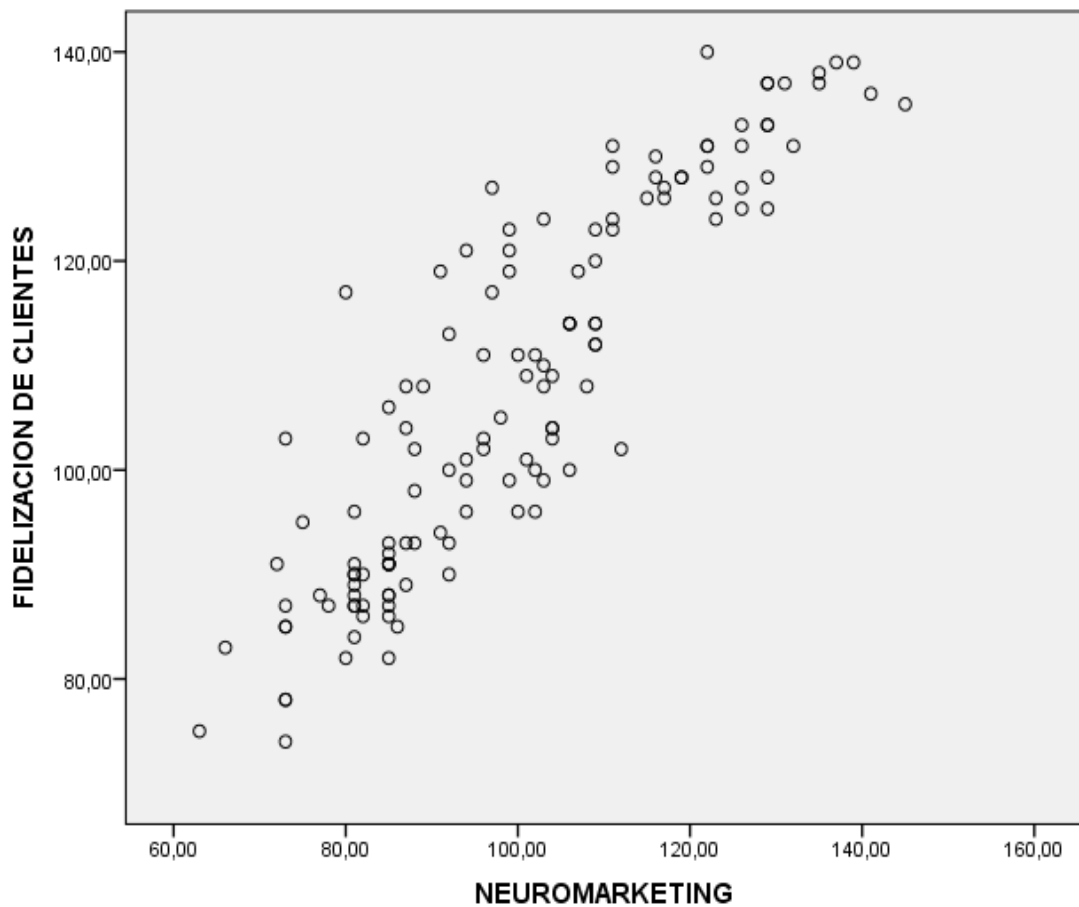


Figura 14. Gráfico de dispersión de las variables neuromarketing y fidelización de clientes

Interpretación

En el gráfico 14 de dispersión indica una tendencia positiva y directa entre las variables. Es decir, a medida que aumenta el valor de la variable neuromarketing aumenta también el valor de la variable fidelización de los clientes.

Contrastación de hipótesis específicas

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀: No existen relaciones altamente significativas entre la percepción y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores.

H₂: Existen relaciones altamente significativas entre la percepción y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $r \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Si $r < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 20

Resultados de correlación entre la dimensión de la percepción y fidelización de los clientes.

		Fidelización de los clientes	
Rho de Spearman	Percepción	Coeficiente de correlación	.907**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	132

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

Interpretación

En la tabla 20, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión de la percepción y fidelización de clientes, mediante un Rho de Spearman que asciende a 0,907, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva alta entre la dimensión de la percepción y la fidelización de los clientes.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀: No existen relaciones altamente significativas entre las emociones inconscientes y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores.

H₃: Existen relaciones altamente significativas entre las emociones inconscientes y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $r \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Si $r < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 21

Resultados de correlación entre la dimensión de las emociones inconscientes y fidelización de los clientes

		Fidelización de los clientes	
Rho de Spearman	Emociones inconscientes	Coefficiente de correlación	.834**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	132

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

Interpretación

En la tabla 21, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión de emociones inconscientes y fidelización de clientes, mediante un Rho de Spearman que asciende a 0,834, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva alta entre la dimensión de emociones inconscientes y fidelización de clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀: No existen relaciones altamente significativas entre las estrategias del neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores.

H₂: Existen relaciones altamente significativas entre las estrategias del neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $r \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Si $r < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 22

Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias del neuromarketing y fidelización de los clientes

		Fidelización de los clientes	
Rho de Spearman	Estrategias de neuromarketing	Coefficiente de correlación	.893**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	132

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

Interpretación

En la tabla 22, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias del neuromarketing y fidelización de clientes, mediante un Rho de Spearman que asciende a 0,893 con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva alta entre la dimensión de las estrategias del neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀: No existen relaciones altamente significativas entre los estímulos claves y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores.

H₄: Existen relaciones altamente significativas entre los estímulos claves y la fidelización de los clientes en los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $r \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Si $r < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 23

Resultados de correlación entre la dimensión de los estímulos claves y la fidelización de los clientes

		Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Estímulos claves	Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
		.851**
		.000
		132

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

Interpretación

En la tabla 23, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión estímulos claves y la fidelización de los clientes, mediante un Rho de Spearman que asciende a 0,851, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva alta entre la dimensión estímulos claves y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

En el presente estudio se plantea la necesidad de investigar los aspectos negativos que se presentan en la tienda Platanitos, actualmente están tomando interés en brindar la mejor atención al cliente e implementar nuevos productos que los ayuden a la tienda a retener y atraer a los mejores clientes, es una de las formas de lograrlo es tratar de involucrarse más con público al enfocarse con el neuromarketing y la fidelización de los clientes para mejorar la retención del público y mejorar su competitividad con otras tiendas.

Los instrumentos aplicados para la recolección de datos, fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, obteniendo como resultados un alto nivel de confiabilidad; respecto al instrumento del neuromarketing se obtuvo un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0,947; mientras que el instrumento de fidelización de los clientes se obtuvo un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0,931 mayor que el 0,75 demostrando que ambos instrumentos resultaron ser altamente confiables para el recojo de datos de la muestra, dicho aspecto permite seguir con la investigación.

De acuerdo a la investigación, los resultados obtenidos del objetivo general determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores, el resultado fue muy favorable, ya que se obtuvo una correlación de 0.894 con el coeficiente Rho de Spearman, con un Sig. al 0.000 < 0.05, con el cual nos da de resultado una relación significativa positiva alta muy considerable entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes, los resultados son similares con Tapia (2018), en su tesis titulada: "Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate - 2018", los resultados que obtuvo el investigador le dio la correlación de 0,651 lo cual se interpreta como una relación moderada positiva entre las variables en estudio con una significancia de 0.05. Los resultados de las dos investigaciones contrastadas y similares se pueden llegar a la conclusión que, si hay una relación directa entre las dos variables, porque si se desea mejorar la fidelización de los clientes en la tienda y se logra que el

vendedor desarrolle sus conocimientos dándoles un buen servicio al cliente y un buen producto el comprador se sentirá satisfecho al haber asistido a realizar sus compras en la tienda Platanitos.

En el primer objetivo específico, se encontró que existe relación entre la percepción y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores, podemos decir que los resultados fueron favorables, ya que se encontró que de acuerdo al procesamiento estadístico aplicado los resultados arrojan un valor de 0.907 y una significancia de $p = 0.000$, es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir la relación entre la percepción y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores. Esta relación muy alta entre las variables en estudio, coinciden con los resultados plasmados en el estudio de Ortiz y Gonzáles (2017) quien, en su tema de investigación titulado: “Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., Lima 2017”, concluye con un valor de correlación de Rho de Spearman de 0.967, una relación significativa positiva alta, muy considerable entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en estudio y una significancia de p - valor de $0.00 < 0.05$. Con los resultados de las dos investigaciones contrastadas y similares se puede llegar a la conclusión que los clientes actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones que tienen al momento de estar en la tienda y no sobre la base de una realidad.

En el segundo objetivo específico, se encontró que existe relación entre las emociones inconscientes y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores, podemos decir que los resultados fueron favorables, ya que se encontró que de acuerdo al procesamiento estadístico aplicado los resultados arrojan un valor de 0.834 y una significancia de Sig. = .000, es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la relación entre las emociones inconscientes y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores. Esta relación muy alta entre las variables en estudio, coinciden con los resultados plasmados en el estudio de Trejo (2017) quien en su investigación titulado: “Calidad de servicio y la

fidelización del cliente en la Institución educativa Privada Arquímedes”, concluye con un valor de correlación de Rho de Spearman de 0.854, una relación significativa positiva alta, muy considerable entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en estudio y una significancia de sig. valor de $0.00 < 0.05$. Los resultados de las dos investigaciones contrastadas y similares se pueden llegar a la conclusión que las emociones que tiene el cliente deben ser suficientemente satisfactorias al momento de comprar el producto ya que se debe utilizar métodos para llamar la atención de los clientes, y lograr distintas emociones para lograr convencerlos.

En el tercer objetivo específico, se encontró que existe relación entre las estrategias del neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores, podemos decir que los resultados fueron favorables, ya que se encontró que de acuerdo al procesamiento estadístico aplicado los resultados arrojan un valor de 0.893 y una significancia de sig. = .000, es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la relación entre las estrategias del neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores. Esta relación muy alta entre las variables en estudio, coinciden con los resultados plasmados en el estudio de Sacca (2017) en su investigación titulada: “Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A”, concluye con un valor de correlación de Rho de Spearman de 0.726, una relación significativa positiva, muy considerable entre la gestión de relación con el cliente y la fidelización de los clientes en estudio y una significancia de sig. de $0.00 < 0.05$. Con los resultados de las dos investigaciones contrastadas y similares se puede llegar a la conclusión que las estrategias que se utilizan en la tienda deben ser más eficaces al momento de presentar un nuevo modelo para que así los clientes se sientan cada vez más atraídos por las nuevas tendencias ofrecidas en la tienda Platanito.

En el cuarto objetivo específico, se encontró que existe relación entre los estímulos claves y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores, podemos decir que los resultados fueron

favorables, ya que se encontró que de acuerdo al procesamiento estadístico aplicado los resultados arrojan un valor de 0.851 y una significancia de sig. = .000, es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la relación entre los estímulos claves y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores. Esta relación muy alta entre las variables en estudio, coinciden con los resultados plasmados en el estudio de Trejo (2017) en su investigación titulada: "Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución educativa Privada Arquímedes", concluye con un valor de correlación de Rho de Spearman de 0.887, una relación significativa positiva alta, muy considerable entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en estudio y una significancia de sig. de $0.00 < 0.05$. Con los resultados de las dos investigaciones contrastadas y similares se puede llegar a la conclusión que los estímulos claves que debe tener la tienda hacia los clientes se deben de conseguir logrando el interés del cliente mediante las distintas estrategias de venta que tiene la tienda Platanitos y ganar la captación de más clientes.

5.2. Conclusiones

Primero. Existe una relación altamente significativa mediante un Rho de Spearman de 0,894** a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 entre el neuromarketing y fidelización de cliente en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores.

Segundo. Existe una relación altamente significativa mediante un Rho de Spearman de 0,907**, a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 entre la dimensión de la percepción y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores.

Tercero. Existe una relación altamente significativa mediante un Rho de Spearman de 0,834**, a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 entre la dimensión de emociones inconscientes y fidelización de clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores.

Cuarto. Existe una relación altamente significativa mediante un Rho de Spearman de 0,893**, a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 entre la dimensión las estrategias del neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores.

Quinto. Existe una relación altamente significativa mediante un Rho de Spearman de 0,851**, a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 entre la dimensión estímulos claves y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores.

5.3. Recomendaciones

Primera. En relación con el objetivo general, el cual pide determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores, se recomienda a la tienda que se relacione un poco más con el consumidor para poder fidelizarse mejor y que los clientes siempre tengan presente la marca identificada del producto y poder llegar a alcanzar el objetivo que se propone la tienda, que es ser una marca reconocida por los clientes y sobre todo llegar a mejorar cada vez más en la productividad de los calzados de la tienda.

Segunda. En relación con el objetivo específico, el cual pide determinar la relación entre la percepción y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores, se recomienda a la tienda a utilizar más estrategias publicitarias con representaciones visuales sobre los calzados, para poder llamar así la atención del cliente, además se debe analizar los distintos canales de comunicación que tiene la tienda Platanitos con el cliente, para poder saber la percepción que tiene el cliente ante la tienda y que es lo que debe mejorar y para lograr eso sería necesario: Catálogos de los calzados, las redes sociales y vallas publicitarias con el logo de la tienda.

Tercera. En relación con el objetivo específico, el cual pide determinar la relación entre las emociones inconscientes y la fidelización de los clientes en la

tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores, se recomienda a la tienda a seguir mejorando en la calidad y en los modelos de los calzados que ofrece , ya que es importante para que el cliente se sienta emocionado y cómodo al momento de ingresar a la tienda, además para lograr la fidelización con el cliente, también se recomienda realizar encuestas para observar el grado de satisfacción y los cambios que se tienen que dar en la tienda para poder ir mejorando día a día.

Cuarta. En relación con el objetivo específico, el cual pide determinar la relación entre las estrategias del neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores, se recomienda mejorar la atención con los clientes y ofrecerles un agradable servicio para obtener al final una venta exitosa. Tener en cuenta: saludo, la atención al momento de atender al cliente y agradecerle por la compra, además plantearía desarrollar el CRM para que existe más interacción entre la tienda y sus clientes para así poderse ganar la fidelización de los clientes que asisten a la tienda.

Quinta. En relación con el objetivo específico, el cual pide determinar la relación entre los estímulos claves y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur, San Juan de Miraflores, se recomienda a la tienda a mejorar el factor de memoria de los compradores mediante algunas características que tiene la tienda como la marca, el logo de Platanito y los distintos modelos, para que así pueda existir un interés por parte de los clientes ante el producto mostrado y poder motivar al cliente a tomar alguna decisión favorable ante una compra.

REFERENCIAS

- Aguilera, J. y Ortiz, A. (2006). *Fidelización de Clientes: Análisis Empírico en la Industria de los Prestadores de Salud Privada en Chile* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111223/Aguilera%20A.%2c%20Joaqu%2c%20ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente: introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Madrid, España: Ideas propias.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing*. Madrid, España: Braidot.
- Canelles, E. (2017). *Los beneficios del Neuromarketing para tu empresa*. Madrid, España: Pirámide.
- Cuevas, J. (2009). *Factores psicológicos que determinan el comportamiento del consumidor*. Madrid, España: Pirámide.
- Duque, P. (2014). *Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo* (Tesis de maestría). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/338282824_Neuromarketing_una_herramienta_validadora_en_la_toma_de_decisiones_en_mercadeo_visual-auditivo
- Franco, J. (2016). *Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/248/1/Neuromarketing%20Aplicado%20A%20Estrategias%20De%20Fidelizaci%C3%B3n%20En%20>

El%20Canal%20De%20Venta%20Directa%20En%20Las%20Tiendas%20De
%20Ropa%20Stirpe%20En%20Bucaramanga.pdf

García, M. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en la empresa de Saga Falabella- Piura* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1464/AE_262.pdf

Gómez, A. y Niquepa, L. (2013). *El enfoque del neuromarketing aplicado al mercado colombiano* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4570/1026266179-2013.pdf>

Gonzales, I. (2016). ¿Qué es Neuromarketing? 5 claves básicas que debes conocer. *Neuromarketing*. Recuperado de <http://neuromarketing.la/2016/11/neuromarketing-5-claves-basicas/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill.

Klaric, J. (2016). *Neuromarketing*. Madrid, España: Pirámide.

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 de maestría). Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2198/1/T-UTC-3456.pdf>

Lindstrom, M. (2010). *Neuromarketing*. Barcelona, España: Grao.

Malfitano, O. (2007). *Neuromarketing: celebrando negocios y servicios*. Bogotá, Colombia: Granica.

Morín, E. (2011). *Introducción al pensamiento complejo*. Bogotá, Colombia: Gránica.

Muriel, C. (2017). *Las 5 fases del proceso de fidelización de un cliente*. Madrid, España: Pirámide.

Ortiz, R. y Gonzáles, A. (2017). *Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C – Lima 2017* (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Pascual, M. (2017). *Las emociones inconscientes influyen en las decisiones*. Barcelona, España: Grao.

Pérez. A. (2017). *Los elementos del trébol de la fidelización*. México: McGraw-Hill.

Ramos, A. (2017). *Administración de los recursos humanos*. México: McGraw – Hill

Roncal L. (2011). *Plan de fidelización de clientes para Rosatel S.A.C.* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3777/roncal_l.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sacsa, J. (2017). *Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa Fanquicias Unidas del Perú S.A.* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7214/SACSA_HJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sotelo, H. (2013). *Estrategias de fidelización de clientes*. México: Pearson

Tapia, J. (2018). *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate – 2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19626/Tapia_VJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tejada, V. (2017). *Neuromarketing*. Madrid, España: Pirámide.

Trejo, D. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6968/TREJO_CD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zara, A. y Tuta, M. (2013). *Neuromarketing*. Bogotá, Colombia: Pearson

Zenith, B. (2012). *Neuromarketing, estudiando el cerebro con fines publicitarios*. Madrid, España: Pirámide

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

El neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda Platanitos Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología		Instrumentos	Técnicas estadísticas
			Tipo de investigación	Población		
Problema general ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda Platanitos Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores?	Objetivo general Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores.	Hipótesis general: Existen relaciones altamente significativas entre el neuromarketing y la fidelización de cliente en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores. Hipótesis específicas Existen relaciones altamente significativas entre la percepción y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores. Existen relaciones altamente significativas	Tipo de investigación	Población	Variable 1. Neuromarketing Dimensiones: - La percepción - Emociones inconscientes - Estrategias del neuromarketing - Estímulos claves	Medidas de tendencia central: - Media, mediana y moda. Medidas de dispersión: - Desviación estándar y varianza. Estadística de correlación.
			El tipo de estudio es descriptivo - correlacional	La población estará conformada por 200 clientes		
			Nivel de investigación	Tamaño de la muestra	Variable 2. Fidelización de los clientes Dimensiones: - Hábito de compra - Satisfacción del producto - Identificación del	
			El nivel de investigación es cuantitativo	La muestra estará conformada por 132 clientes		
Problemas específicos ¿Cuál es la relación que existe entre la percepción y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores?	Objetivos específicos Determinar la relación entre la percepción y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores.		Diseño de investigación	Tipo de muestreo		
			El diseño de investigación es no experimental	Probabilístico		

Mall de Sur - San Juan de Miraflores?	Determinar la relación entre las emociones inconscientes y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores.	entre las emociones inconscientes y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores			producto - Pilares de la fidelización	- Rho de Spearman
¿Qué relación existe entre las emociones inconscientes y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores?	Determinar la relación entre las estrategias y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores.	entre las estrategias y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores.				
¿Qué relación existe entre las estrategias y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores?	Determinar la relación entre los estímulos claves y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores.	entre los estímulos claves y la fidelización de los clientes en los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores.				
¿Cuál es la relación que existe entre los	tienda Platanito Boutique del Mall de	San Juan de Miraflores.				

estímulos claves y la fidelización de los clientes en la tienda Platanito Boutique del Mall de Sur - San Juan de Miraflores?	Sur - San Juan de Miraflores.					
--	-------------------------------	--	--	--	--	--

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO SOBRE EL NEUROMARKETING

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibes al neuromarketing en la tienda Platanitos Boutique. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Con respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una X, según la siguiente escala de valoración

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

N°	La Percepción	1	2	3	4	5
1	La exhibición de los productos influye en la compra.	1	2	3	4	5
2	Los medios de comunicación favorecen en las ventas.	1	2	3	4	5
3	El vendedor transmite buena información sobre el calzado.	1	2	3	4	5
4	Tiene un buen gesto al comprar un producto.	1	2	3	4	5
5	Tiene buena actitud al momento de tomar una decisión.	1	2	3	4	5
6	Tiene que estar en condiciones disponibles al comprar.	1	2	3	4	5
7	Tiene buena actitud sobre el servicio ofrecido.	1	2	3	4	5
8	Está de acuerdo que la tienda innove en cada estación	1	2	3	4	5
9	Se siente satisfecho con el producto mediante su primera compra.	1	2	3	4	5
10	Está de acuerdo que la tienda cuente con delivery.	1	2	3	4	5
11	Las estanterías de los calzados son atractivos.	1	2	3	4	5
Emociones inconscientes						
12	Los avisos publicitarios son constantes.	1	2	3	4	5
13	Las promociones le llevan a comprar otros productos.	1	2	3	4	5
14	Al conocer la marca ayuda a comprar más calzados.	1	2	3	4	5
15	Las opiniones de los vendedores son las adecuadas.	1	2	3	4	5
16	Los calzados que compran son de última tendencia.	1	2	3	4	5
17	Tienen en cuenta las opiniones de sus acompañantes.	1	2	3	4	5
18	Compra el producto con el fin de volverlo nuevamente	1	2	3	4	5
19	Los calzados que compran favorecen en su actividad diaria.	1	2	3	4	5

20	Al momento de ingresar a la tienda cambia su expresión	1	2	3	4	5
21	El proceso de compra ha sido un tiempo agradable.	1	2	3	4	5
Estrategias del Neuromarketing						
22	Las propagandas que tiene la tienda son adecuadas.	1	2	3	4	5
23	Los banners son imprescindibles para comunicar las promociones.	1	2	3	4	5
24	Las imágenes publicitarias son los adecuados.	1	2	3	4	5
25	Los modelos de la tienda son atractivos.	1	2	3	4	5
26	Las redes sociales son útiles para la tienda.	1	2	3	4	5
27	La atención que brinda la tienda es la adecuada.	1	2	3	4	5
28	Se considera que el personal está bien capacitado.	1	2	3	4	5
29	La tienda es un espacio de tranquilidad.	1	2	3	4	5
30	Los vendedores ofrecen una atención personalizada.	1	2	3	4	5
31	Está satisfecho con los modelos de calzados.	1	2	3	4	5
32	Asiste a la tienda cuando hay promociones.	1	2	3	4	5
33	Los vendedores tienen una buena atención al de vender.	1	2	3	4	5
34	Los diferentes productos incrementan la venta de la tienda.	1	2	3	4	5
35	Las tácticas que tienen para vender son adecuadas.	1	2	3	4	5
36	Los nuevos modelos aumentan las ventas.	1	2	3	4	5
Estímulos claves						
37	Se emocionan al momento de ver las tendencias que tienen la tienda.	1	2	3	4	5
38	Los productos que compran le brindan una emoción.	1	2	3	4	5
39	Se sienten emocionados al ver el producto con promociones.	1	2	3	4	5
40	Durante la compra se sintió entusiasmada.	1	2	3	4	5
41	Las publicidades influyen al momento de realizar.	1	2	3	4	5
42	La tienda crea publicidades para la nueva temporada.	1	2	3	4	5
43	Los mensajes que brindan la empresa son los adecuados.	1	2	3	4	5
44	Realizar un recorrido antes de elegir algún producto.	1	2	3	4	5
45	Escuchar al vendedor sobre el producto que se desea comprar.	1	2	3	4	5
46	El establecimiento de la tienda es adecuado.	1	2	3	4	5
47	Observa cada uno de los productos de la tienda.	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibes la fidelización de clientes en la tienda Platanitos Boutique. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Con respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una **X**, según la siguiente escala de valoración:

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

Hábito de compra						
1	Compra los nuevos productos que llegan a la tienda.	1	2	3	4	5
2	Compra solamente lo que necesitan al momento.	1	2	3	4	5
3	Compra los calzados de temporadas sin dificultad.	1	2	3	4	5
4	Se deja convencer fácilmente por el vendedor.	1	2	3	4	5
5	Tiene una buena conversación con el vendedor al momento de comprar.	1	2	3	4	5
6	El vendedor le ofrece un presente por realizar una compra.	1	2	3	4	5
7	El vendedor es amable y cortés.	1	2	3	4	5
8	El vendedor tiene poder de convencimiento.	1	2	3	4	5
9	La tienda exhibe sus productos de temporada.	1	2	3	4	5
10	La tienda muestra sus productos innovadores.	1	2	3	4	5
11	La tienda se preocupa por brindarle un buen servicio.	1	2	3	4	5
12	La tienda permanentemente oferta productos.	1	2	3	4	5
Satisfacción del producto						
13	El vendedor siempre le da la razón.	1	2	3	4	5
14	Los vendedores están capacitados para poder vender.	1	2	3	4	5
15	La tienda devuelve el dinero por algún producto.	1	2	3	4	5
16	La tienda entrega un obsequio por comprar.	1	2	3	4	5
17	La tienda tiene un almacén surtido con los productos.	1	2	3	4	5
18	El vendedor es hábil para ofrecer algún producto.	1	2	3	4	5
19	Los vendedores están capacitados sobre los precios de los productos.	1	2	3	4	5
20	Les ofrecen diferentes modelos de calzados.	1	2	3	4	5

21	Los vendedores tienen buen conocimiento sobre los calzados.	1	2	3	4	5
22	Las demás tiendas cuentan con los mismos productos de calidad.	1	2	3	4	5
23	Los diferentes calzados se ajustan a sus necesidades.	1	2	3	4	5
24	La tienda tiene que crear nuevos modelos.	1	2	3	4	5
25	La calidad de los calzados es adecuada.	1	2	3	4	5
Identificación del producto						
26	Esta conforme la iluminación que presenta la tienda.	1	2	3	4	5
27	Le gusta el nombre de la tienda.	1	2	3	4	5
28	Se reconoce el logotipo de la tienda.	1	2	3	4	5
29	La marca se destaca entre sus competidores.	1	2	3	4	5
30	En las etiquetas se encuentra el material del calzado.	1	2	3	4	5
31	En el etiquetado solo lleva el nombre de la tienda.	1	2	3	4	5
32	Se le brinda una información detallada el cuidado del calzado.	1	2	3	4	5
33	En las etiquetas está el tiempo de fabricación.	1	2	3	4	5
34	El producto se entrega en una caja con el logotipo.	1	2	3	4	5
35	El producto comprado se le entrega en una bolsa reciclable.	1	2	3	4	5
36	La caja del calzado debe mejorar su diseño.	1	2	3	4	5
37	El empaque está en buen estado.	1	2	3	4	5
Pilares de la fidelización						
38	La atención que se les brindan es agradable.	1	2	3	4	5
39	La tienda tiene un buzón de recomendaciones.	1	2	3	4	5
40	La tienda proporciona un servicio rápido.	1	2	3	4	5
41	La atención es igual para todos los clientes.	1	2	3	4	5
42	Los calzados de temporada presentan promociones.	1	2	3	4	5
43	Se realiza un cierre de puertas cada fin de mes.	1	2	3	4	5
44	Las ofertas que ofrece la tienda son de buena calidad.	1	2	3	4	5
45	Existe gran variedad en promociones de calzados.	1	2	3	4	5
46	Tienen buena calidad en sus calzados.	1	2	3	4	5
47	Mediante las redes sociales tiene buena comunicación.	1	2	3	4	5
48	Los modelos promocionan los diferentes modelos de calzados.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Validación de los instrumentos

Validación del instrumento: EL NEUROMARKETING

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO KRISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento EL NEUROMARKETING

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SINDY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO ZILLO

DNI: 19058481

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador.

Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ Ruiz Segundo

DNI: 78901234

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento

El Neuromarketing

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

Eng. Wilber H. Flores Vilca

DNI: 01324100

Especialidad del validador: Temático

Metodológico

Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Eng. Wilber H. Flores Vilca
ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO
CIP 77059

Validación del instrumento: La Fidelización de los clientes

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador.

Mg/Lic./Ing.: Ing. Wilber H. Flores Vileca

DNI: 01324100.....

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Ing. Wilber H. Flores Vileca
ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO
CIP 77059

Anexos 4. Informe de índice de similitud

https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&lang=es&u=1075289969&o=1043906989

feedback studio | INFORME FINAL DE TESIS | /0 | 2 de 3 | ?

Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

TESIS
"EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
EN LA TIENDA PLATANITOS BOUTIQUE DEL MALL DEL SUR –
SAN JUAN DE MIRAFLORES"

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
KATHERINE MARLENE ESPICHAN BRUNO

ASESOR
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

Resumen de coincidencias X

8 %

1 Entregado a Universida... 8 % >
Trabajo del estudiante

Página: 1 de 120 | Número de palabras: 24750 | Text-only Report | High Resolution | Activado 🔍

Anexo 5. Constancia que acredita la investigación en la empresa



Lima, 20 de Julio del 2018

Estimados y Distinguidos Señores:

Nos place extenderles un cordial saludo, en ocasión de acreditar que la estudiante de término de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Autónoma del Perú, la señorita Katherine Marlene Espichán Bruno con DNI N° 72044538 ha tenido el permiso para realizar la Tesis en nuestra tienda de Platanitos Boutique del Mall del Sur y acceso a la misma con fines de obtener informaciones que le permita desarrollar su proyecto de trabajo de grado o fin de carrera, sobre el tema de investigación relacionado al "Neuromarketing y Fidelización de los clientes en la tienda Platanitos Boutique del Mall del Sur – San Juan de Miraflores", cuyo estudio contribuirá e impactará en la organización positivamente.

Atentamente,

COMERCIAL MONT S.A.C.

Gretta Ramos de Ramos Ymaña
DIRENTE DE CAPITAL HUMANO

Anexo 6. Base de datos

Base de datos del neuromarketing

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15
1	1	2	1	3	1	2	3	1	1	2	2	1	1	2	2
2	1	2	1	1	2	3	1	1	2	3	3	2	1	3	1
3	1	3	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2
4	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	4	3	2	2	2
5	1	3	1	3	2	1	3	3	2	1	1	3	2	3	2
6	3	2	3	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	3	3
7	1	2	1	1	3	1	1	1	3	1	1	3	3	1	2
8	2	2	2	2	1	2	2	2	1	4	2	2	3	2	3
9	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2
10	2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2
11	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	3	2	1	2
12	1	3	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2
13	3	1	1	2	1	3	3	2	1	3	3	3	1	1	3
14	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1
15	2	2	2	1	3	1	1	1	3	1	1	2	3	1	3
16	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3	2
17	3	2	2	2	2	1	3	3	3	1	1	3	1	3	3
18	1	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	3	2
19	2	2	2	2	1	2	2	2	1	4	2	3	3	2	3
20	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
21	2	2	2	3	2	1	3	3	2	1	1	1	1	1	2
22	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2
23	3	3	3	3	2	3	1	3	2	1	1	3	2	3	2

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15
24	1	2	1	1	3	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1
25	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
27	2	2	3	2	3	1	2	2	3	1	1	1	3	1	3
28	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3
29	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2
30	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2
31	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1
32	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	3	1	1	3	2
33	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
34	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3
35	2	1	2	1	3	1	1	1	3	1	1	2	3	1	3
36	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1	3	2
37	1	3	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3
38	3	3	3	2	1	3	2	2	1	3	3	2	1	3	3
39	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
40	2	1	2	1	2	2	1	1	2	4	2	2	2	2	2
41	1	2	1	3	2	1	3	3	2	1	1	3	2	1	2
42	2	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	2	2	3	2
43	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
44	2	3	2	1	3	2	1	1	3	2	2	3	3	2	3
45	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1
46	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15
47	3	2	3	2	3	1	2	2	3	1	1	1	1	1	3
48	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	3
49	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2
50	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2
51	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	3	2	1	2
52	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3
54	3	1	1	1	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3
55	2	2	2	1	3	1	1	1	3	1	1	2	3	1	3
56	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2
57	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3
59	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	2	2	3
60	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
61	2	2	2	3	2	1	3	3	2	1	1	3	2	1	2
62	2	1	1	1	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2
63	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
64	2	2	2	1	3	2	1	1	3	2	2	3	3	2	1
65	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
67	3	3	3	2	3	1	2	2	3	1	1	1	1	1	3
68	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3
69	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2
91	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	3	2	1	2
92	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15
93	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2
94	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3
95	2	2	2	1	3	1	1	1	3	1	1	2	3	1	3
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
97	1	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
98	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
99	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
100	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
101	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2
102	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2
103	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1
104	2	2	2	1	3	2	1	1	3	2	2	1	1	2	3
105	1	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
106	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3
107	3	3	3	2	3	1	2	2	3	1	1	3	3	1	3
108	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
109	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2
110	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2
111	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	3	2	1	2
112	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2
113	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
114	3	3	3	1	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2	3
115	2	1	2	1	3	1	1	1	3	1	1	2	3	1	3
116	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2
117	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1
118	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2
119	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
120	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
121	2	2	2	3	2	1	3	3	2	1	1	2	2	1	2
122	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2
123	3	3	3	3	2	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2
124	2	3	2	1	3	2	1	1	3	2	2	3	3	2	3
125	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2
126	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
127	3	2	3	2	3	1	2	2	3	1	1	3	3	1	3
128	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
129	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2
130	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2
131	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2
132	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2

Base de datos de fidelización de los clientes

	VAR00035	VAR00036	VAR00037	VAR00038	VAR00039	VAR00040	VAR00041	VAR00042	VAR00043	VAR00044	VAR00045	VAR00046	VAR00047	VAR00048	VAR00049
24	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	3	1	2	2	2
25	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	3	2	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
27	3	1	1	1	3	1	3	1	2	3	3	2	2	2	2
28	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	1	3	1
29	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	3	1	2
30	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	1	3	2	1
31	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2
32	1	1	3	1	1	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3
33	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
34	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2
35	3	1	1	2	3	1	3	1	1	2	3	1	4	2	1
36	2	3	3	1	1	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4
37	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
38	1	3	3	2	1	3	3	3	1	3	3	2	3	4	3
39	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
40	2	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
41	2	1	1	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	3	1
42	1	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
43	2	3	3	3	2	3	2	3	3	1	1	1	2	3	3
44	3	2	2	3	3	2	3	2	1	3	3	1	3	3	2
45	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	2	3	3
46	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3

	VAR00035	VAR00036	VAR00037	VAR00038	VAR00039	VAR00040	VAR00041	VAR00042	VAR00043	VAR00044	VAR00045	VAR00046	VAR00047	VAR00048	VAR00049
1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	1	1	3	2	3	1
2	2	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3
3	2	1	1	1	2	1	2	1	3	3	1	3	2	3	3
4	1	2	4	3	2	2	2	2	1	3	3	1	3	3	2
5	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
6	1	3	3	1	1	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3
7	3	1	1	3	3	1	3	1	2	2	2	2	2	3	1
8	1	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
9	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1
10	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	3	3	2
11	2	1	1	3	2	1	2	1	2	3	2	2	3	3	1
12	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
13	1	3	3	3	1	1	1	3	2	2	2	2	3	3	3
14	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2
15	3	1	1	2	3	1	3	1	1	2	3	1	2	2	1
16	2	3	3	1	2	3	2	3	4	4	2	3	4	4	3
17	3	1	1	3	1	3	3	1	1	1	1	1	4	3	3
18	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3
19	1	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
20	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
21	2	1	1	1	1	1	2	1	3	3	2	3	1	3	1
22	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3
23	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2

	VAR00035	VAR00036	VAR00037	VAR00038	VAR00039	VAR00040	VAR00041	VAR00042	VAR00043	VAR00044	VAR00045	VAR00046	VAR00047	VAR00048	VAR00049
47	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	3	1
48	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
49	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1
50	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2
51	2	1	1	3	2	1	2	1	2	3	2	2	3	3	1
52	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
53	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2
55	3	1	1	2	3	1	3	1	1	2	3	1	2	2	1
56	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	2	3	4	4	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
58	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
59	3	2	4	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
60	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
61	2	1	1	3	2	1	2	1	3	3	2	3	1	3	1
62	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3
63	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
64	3	2	2	3	3	2	1	1	1	3	3	1	2	2	2
65	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3
66	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
67	3	1	1	1	1	1	3	1	2	3	3	2	2	2	2
68	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	1	3	1
69	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	3	1	2

93	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	3	3	3
94	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2
95	3	1	1	2	3	1	3	1	1	2	3	1	2	2	1
96	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	1	4	3
97	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
99	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
100	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2
101	2	1	1	2	2	1	2	1	3	3	2	3	1	3	1
102	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3
103	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	3	3	3	2
104	3	2	2	1	1	2	3	2	1	3	3	1	2	2	2
105	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
106	1	1	1	1	1	3	3	1	2	2	2	3	2	3	3
107	3	1	1	3	3	1	3	1	2	3	3	2	2	2	2
108	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	3	1
109	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	3	1	2
110	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	1	3	2	1
111	2	1	1	3	2	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2
112	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1	1	1	3	4	3
113	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3
114	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2
115	3	1	1	2	3	1	3	1	1	2	3	1	1	2	1
116	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	4
117	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2
118	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3
119	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
120	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
121	2	1	1	2	2	1	2	1	3	3	2	3	2	3	1
122	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3
123	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
124	3	2	2	3	3	2	3	2	1	3	3	1	3	3	2
125	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
126	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	3
127	3	1	1	3	3	1	3	1	2	3	3	2	2	3	1
128	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
129	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1
130	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	3	3	2
131	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	2	3	3	1
132	1	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3