



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

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

**TESIS**

NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
RIPLEY, TIENDA CHORRILLOS - 2020

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

**AUTORA**

JAZMIN ALICIA PANTOJA ROJAS  
ORCID: 0000-0003-2897-1936

**ASESOR**

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE  
ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

**LIMA, PERÚ, JULIO DE 2020**



**CC BY-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

*Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.*

## Referencia bibliográfica

Pantoja Rojas, J. A. (2020). *Neuromarketing y Fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

## HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
<b>Nombres y apellidos</b>	Jazmin Alicia Pantoja Rojas
<b>Tipo de documento de identidad</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	75678884
<b>URL de ORCID</b>	<a href="https://orcid.org/0000-0003-2897-1936">https://orcid.org/0000-0003-2897-1936</a>
Datos del asesor	
<b>Nombres y apellidos</b>	Luis Alberto Marcelo Quispe
<b>Tipo de documento de identidad</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	40612463
<b>URL de ORCID</b>	<a href="https://orcid.org/0000-0003-0128-0123">https://orcid.org/0000-0003-0128-0123</a>
Datos del jurado	
<b>Presidente del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Carlos Valentin Martinez Del rio
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	08210131
<b>Secretario del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Karlo Piero Calle Gonzales
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	10808709
<b>Vocal del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Luis Alberto Marcelo Quispe
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	40612463
Datos de la investigación	
<b>Título de la investigación</b>	Neuromarketing y Fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020
<b>Línea de investigación Institucional</b>	Ciencia, Tecnología e Innovación
<b>Línea de investigación del Programa</b>	Administración Comercial
<b>URL de disciplinas OCDE</b>	<a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por: MG. MARTINEZ DEL RIO, CARLOS VALENTIN quien lo preside y los miembros del Jurado MG. CALLE GONZALEZ, KARLO PIERO y DR. MARCELO QUISPE, LUIS ALBERTO, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
RIPLEY, TIENDA CHORRILLOS - 2020**

Presentada por la bachiller:

1) PANTOJA ROJAS JAZMIN ALICIA

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

**APROBAR POR MAYORIA**

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, 25 de julio del 2020



PRESIDENTE  
MG. MARTINEZ DEL RIO,  
CARLOS VALENTIN



SECRETARIO  
MG. CALLE GONZALEZ, KARLO  
PIERO



VOCAL  
DR. MARCELO QUISPE, LUIS  
ALBERTO

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de CIENCIAS DE GESTIÓN y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor (a) de la tesis titulado(a)

"NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RIPLEY, TIENDA CHORRILLOS - 2020"

del (de la, los) estudiante(s) JAZMIN ALICIA PANTOJA ROJAS constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin que se adjunta. (Ver reporte de Turnitin adjunto) El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 10 de noviembre de 2022



(Firma)

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE  
DNI: 40612463



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mis padres Violeta Rojas Trujillo y Jhon Eduard Pantoja Obregón por haberme apoyado constantemente, por sus consejos que me guiaron por un buen camino llevándome a ser una persona de bien, por siempre haberme motivado a luchar por mis sueños y no decaer ante la adversidad.

### **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres Violeta Alejandra Rojas Trujillo y Jhon Edward Pantoja Obregón, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi formación, por inculcarme valores, por creer en mi capacidad e inspirarme a luchar por un futuro mejor, gracias a ellos puedo concluir esta ansiada etapa. Agradezco a mis queridas amigas de la universidad; Anggy, Criselda, Guadalupe y Edith por que durante cinco años compartimos tantos momentos dentro y fuera de la universidad, quienes de alguna manera nos apoyábamos para no rendirnos y seguir luchando por nuestros estudios. Finalmente, agradezco a mi asesor el Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe por su apoyo, conocimiento y dedicación al realizar la elaboración de mi tesis al guiarme por el camino correcto.



## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	3
<b>RESUMEN</b> .....	8
<b>ABSTRACT</b> .....	9
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática .....	13
1.2 Justificación e importancia de la investigación .....	19
1.3 Objetivos de la investigación: general y específicos .....	21
1.4 Limitaciones de la investigación .....	21
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de estudios .....	24
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado .....	32
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada .....	58
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	61
3.2 Población y muestra .....	62
3.3 Hipótesis .....	63
3.4 Variables – Operacionalización .....	63
3.5 Métodos y técnicas de investigación .....	65
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados .....	67
3.7 Análisis estadísticos e interpretación de los datos .....	69
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1 Validación del instrumento .....	72
4.1.1 Análisis de fiabilidad .....	73
4.2 Resultados descriptivos de las variables .....	74
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones .....	76
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas .....	84
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio .....	85
4.6 Procedimientos correlacionales .....	86
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
5.1 Discusiones .....	92

5.2	Conclusiones .....	97
5.3	Recomendaciones .....	99

**REFERENCIAS****ANEXOS**

## LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Operacionalización de la variable neuromarketing.
- Tabla 2 Operacionalización de la variable fidelización de los clientes.
- Tabla 3 Resultados de la validación del cuestionario de neuromarketing.
- Tabla 4 Resultados de la validación del cuestionario de fidelización de los clientes.
- Tabla 5 Fiabilidad del instrumento de la variable neuromarketing.
- Tabla 6 Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización de los clientes.
- Tabla 7 Análisis descriptivo de la variable neuromarketing.
- Tabla 8 Análisis descriptivo de la variable fidelización de los clientes.
- Tabla 9 Análisis descriptivo de la dimensión percepción.
- Tabla 10 Análisis descriptivo de la dimensión emociones.
- Tabla 11 Análisis descriptivo de la dimensión estímulos.
- Tabla 12 Análisis descriptivo de la dimensión decisión de compra.
- Tabla 13 Análisis descriptivo de la dimensión identificación del producto.
- Tabla 14 Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del producto.
- Tabla 15 Análisis descriptivo de la dimensión hábito de compra del cliente.
- Tabla 16 Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del cliente.
- Tabla 17 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre neuromarketing y fidelización de los clientes.
- Tabla 18 Resultados de la prueba de normalidad de la variable fidelización de los clientes.
- Tabla 19 Resultados de la correlación entre las variables el neuromarketing y fidelización de los clientes.
- Tabla 20 Resultados de la correlación entre la percepción y fidelización de los clientes.
- Tabla 21 Resultados de la correlación entre las emociones y fidelización de los clientes.
- Tabla 22 Resultados de la correlación entre los estímulos y fidelización de los clientes.
- Tabla 23 Resultados de la correlación entre la decisión de compra y fidelización de los clientes.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Gráfico del trébol de fidelización.
- Figura 2 Análisis descriptivo de la variable neuromarketing.
- Figura 3 Análisis descriptivo de la variable fidelización de los clientes.
- Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión percepción.
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión emociones.
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión estímulos.
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión decisión de compra.
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión identificación del producto.
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del producto.
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión hábito de compra del cliente.
- Figura 11 Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del cliente.
- Figura 12 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre neuromarketing y fidelización de los clientes.
- Figura 13 Gráfico de dispersión de las variables neuromarketing y fidelización de los clientes.

**NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
RIPLEY, TIENDA CHORRILLOS - 2020**

**JAZMIN ALICIA PANTOJA ROJAS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**RESUMEN**

El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos. El tipo de investigación es aplicado, nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y una muestra de 144 clientes seleccionados por conveniencia. Los instrumentos utilizados fueron los formularios para medir el neuromarketing y la fidelización de los clientes, estos instrumentos fueron validados por criterio de jueces expertos, por otro lado, la confiabilidad que se realizó a los dos cuestionarios se desarrolló mediante el estadístico alfa de Cronbach que dio como resultado 0,935 para el cuestionario de neuromarketing y 0,942 para el cuestionario de fidelización de los clientes. Los resultados de la investigación mostraron una correlación positiva, directa y altamente significativa entre las variables neuromarketing y fidelización de clientes, demostrado mediante un resultado R de Pearson de 0,831 con un nivel de significancia menor a 0.05, asimismo, se encontraron correlaciones positivas moderadas entre la percepción y fidelización de los clientes porque los procesos que efectúan en la tienda de Chorrillos están generando un impacto emocional importante en los clientes.

**Palabras clave:** neuromarketing, percepción, fidelización, consumidor.

**NEUROMARKETING AND CUSTOMER LOYALTY OF THE RIPLEY COMPANY,  
SHOP CHORRILLOS - 2020**

**JAZMIN ALICIA PANTOJA ROJAS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**ABSTRACT**

The main objective of the research was to determine the relationship between neuromarketing and customer loyalty of the Ripley company, Chorrillos store. The type of research is applied, correlational level, quantitative approach, non-experimental design, cross section and a sample of 144 clients selected for convenience. The instruments used were the forms to measure neuromarketing and customer loyalty, these instruments were validated by expert Thursday criteria, on the other hand, the reliability that was carried out on the two questionnaires was developed using Cronbach's alpha statistic that gave as a result 0.935 for the neuromarketing questionnaire and 0.942 for the customer loyalty questionnaire. The results of the research showed a positive, direct and highly significant correlation between the neuromarketing and customer loyalty variables, demonstrated by a Pearson's R result of 0.831 with a significance level of less than 0.05, likewise, moderate positive correlations were found between the customer perception and loyalty because the processes carried out in the Chorrillos store are generating a significant emotional impact on customers.

**Keywords:** neuromarketing, perception, loyalty, consumer.

## INTRODUCCIÓN

En el mundo de hoy se debe mejorar los productos y servicios que se brindan a los clientes para así aumentar la fidelidad de los clientes, puesto que las actuales estrategias no están funcionando adecuadamente. De este modo, para solucionar los actuales problemas se tiene que conocer los deseos inconscientes de los consumidores y desarrollar a partir de ese punto estrategias que conlleven a mantener una relación de largo plazo con los clientes.

El problema general de investigación generado fue: ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020?

El objetivo general de la investigación consistió en determinar el nivel de relación que presenta el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

De la misma manera, la hipótesis alterna está elaborada en función de la comprobación de la existencia de la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

En función de los resultados de la investigación se comprueba que la hipótesis fue corroborada, debido a que el estudio de la investigación demuestra que existe prueba competente para especificar que existe relación directa y significativa entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

El desarrollo de la investigación constituyó una totalidad de cinco capítulos, los cuales son expresados a continuación:

En el capítulo I, se estructuró la realidad problemática que consistió en un análisis de nivel nacional e internacional que conllevaron a formular los problemas de

la investigación, asimismo, se desarrolló la justificación e importancia de porque es necesario realizar la investigación, luego de formularon los objetivos que se desean alcanzar para determinar la relación entre las variables y por último las limitaciones que se presentan al aplicar la investigación.

En el capítulo II, se formuló el marco teórico donde se desarrollaron los antecedentes nacionales como internacionales, luego se desarrollaron las bases teóricas científicas que explican el desarrollo de las variables de estudio y finalmente, se desarrollaron las conceptualizaciones de la terminología empleada.

En el capítulo III, se desarrolló el marco metodológico a partir del tipo y diseño de la investigación, luego se identificó la población y muestra de estudio, luego se desarrolló la hipótesis, la operacionalización de ambas variables, métodos y técnicas para describir los instrumentos utilizados y finalmente, se desarrolló el análisis estadístico e interpretación de los datos.

En el capítulo IV, se desarrolló el análisis y la interpretación de los resultados, la validación de los instrumentos y comprobación de confiabilidad y validez, se detalló el análisis de los resultados descriptivos de las variables y sus dimensiones, luego se realizó la prueba de normalidad de las variables y finalmente, se explicó la contrastación de la hipótesis general y específicas.

En el capítulo V, se desarrolló la discusión de los resultados con los antecedentes de estudio, luego se desarrollaron las conclusiones que confirman la correlación de los resultados y las recomendaciones a las que llegó la investigación.

Por último, se detallaron las referencias bibliográficas empleadas en el desarrollo de la investigación y los anexos.



# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Realidad problemática

El neuromarketing consiste en el estudio de la conducta y del comportamiento humano inconsciente o consciente causado por estímulos externos como la sugestión y persuasión en el proceso de compra. El neuromarketing permite entender el comportamiento del consumidor hacia un producto o servicio, marca, estrategia de marketing con el propósito de predecir lo que piensan los consumidores. De este modo las marcas pueden adecuar sus productos, colores, diseño de precios, su ubicación estratégica y el manejo de un adecuado diseño sensorial.

En el ámbito internacional, el neuromarketing está comenzando a tomar fuerza puesto que es una disciplina que utiliza técnicas basados en principios científicos e investiga el porqué del comportamiento de los consumidores. Esta disciplina surge de la unión de los avances de los neurocientíficos y mercadólogos, en los ochenta el neurocientífico Antonio Damasio descubre que el ser humano no es racional, puesto que toma las decisiones en base a las emociones, en los noventa grandes multinacionales empiezan a contratar centros de investigación para realizar estudios de mercado con la biométrica con el fin de conocer a sus consumidores, de esta forma en el 2002 el termino neuromarketing es acuñado por el ganador del premio nobel en economía Ale Smith y aparece la primera compañía del neuromarketing llamada *Sales Brain*. En el siguiente año, se realiza un estudio en el que se pide a las personas escogidas para el estudio beber Coca Cola o Pepsi mientras sus cerebros eran monitoreados con una máquina de resonancia magnética funcional (FMRI), el resultado llevó a la activación de diferentes partes del cerebro.

El neuromarketing es una disciplina necesaria dado que permite entender la mente del consumidor para descubrir lo que no nos dice el consumidor con el propósito de satisfacer sus necesidades. En la actualidad los consumidores se

enfrentan a una infinidad de marcas que cada vez están menos diferenciadas, lo que ocasiona que no pueda decidirse entre unos y otros, del mismo modo el consumidor está más informado a través de la tecnología por esta razón para las empresas es difícil comunicar que son diferentes y aun así lo fueran las personas no lo creerían.

El neuromarketing es muy importante para el desarrollo de las empresas dado que va a estudiar el inconsciente del ser humano ayudando a comprender el comportamiento de las personas en base a los estímulos presentados con el fin de utilizar esta información para crear o mejorar estrategias publicitarias que conecten con las emociones de las personas.

La fidelización se basa en satisfacer las necesidades del consumidor, es muy importante dado el alto grado de competencia que existe por eso las empresas centran sus esfuerzos en captarlos y mantenerlos fidelizados dado que en medida se disponga de clientes más frecuentes favorezca el incremento de las ventas.

Las empresas buscan diversas tendencias del marketing para establecer relaciones duraderas con los clientes y mantenerlos fidelizados, pero los esfuerzos por captar a los clientes son cada vez más complicados por el surgimiento de nuevos competidores que ofrecen prácticamente el mismo producto con un beneficio adicional causando que los clientes que se encuentran actualmente fidelizados prefieran a la competencia.

En el contexto internacional las empresas están aprendiendo sobre el uso de la neurociencia aplicándose a grandes empresas como NAF reconocida marca de ropa y accesorios femeninos que tiene altos estándares de moda y siempre se encuentra actualizada sobre las últimas tendencias, implemento un conjunto de tácticas del neuromarketing logrando así crear una gran experiencia de compra para sus consumidores. Impactando al usar el sentido del olfato para crear una fragancia

que está siempre presente en sus puntos de venta ocasionando de esta manera que cuando el consumidor pase cerca de uno de sus establecimientos la reconozca por esta característica. En el mismo sentido, Perú Retail (2016) menciona que con la neurociencia aplicada al marketing las compañías pueden saber dónde tienen que mejorar. De hecho, la correlación entre las métricas obtenidas por el neuromarketing y el retorno de inversión, por ejemplo, un anuncio es del ochenta por ciento. Es esencial conocer al consumidor desde su subconsciente, porque es ahí donde toma la gran mayoría de sus decisiones de compra.

En el mundo, el neuromarketing es una disciplina que está en pleno auge y que poco a poco muchas más empresas están adoptando su aplicación debido a que mediante su estudio se puede predecir el entender la mente del consumidor frente a los estímulos presentados. Las campañas de marketing que procuran persuadir a la compra de un producto o servicio hoy en día no tienen el impacto que tenían hace unos años debido a que los clientes se han vuelto cada vez más exigentes es por lo que el neuromarketing pretende demostrar a las empresas una nueva forma de captar la atención de los clientes ante la gran cantidad de competidores.

En la actualidad el neuromarketing está en auge y varias empresas están adoptando esta disciplina en sus campañas publicitarias logrando obtener un gran crecimiento y conectando emocionalmente con su público, además están logrando fidelizar a otros segmentos en los que antes se les hubiera ocurrido ingresar, el neuromarketing identifica aquellas fallas en las que incurrimos en ofrecer nuestra marca a los consumidores.

En el contexto nacional, las empresas peruanas han comenzado a implementar el neuromarketing de forma empírica realizando estudios de mercado que incluyen la neurociencia aplicada al marketing. La aparición del neuromarketing en el Perú ha

dado pase a una nueva forma de captar la atención de los clientes vendiéndole a la mente.

El diario Gestión (2015) menciona que el neuromarketing es la combinación de la neurociencia con la mercadotecnia en donde se estudia el comportamiento de los consumidores en base a las prácticas de marketing a través de sus emociones, motivaciones y percepciones con el objetivo de que se apliquen de manera correcta las estrategias de marketing al segmento indicado.

En el Perú, Plaza Vea utiliza el neuromarketing a su favor puesto que usa sus técnicas para llamar la atención de los consumidores como los olores, los colores llamativos, la ubicación estratégica de los productos, las ofertas y la variedad de productos debido que la empresa sea percibida por el cerebro de una manera atractiva. Sin embargo, en el Perú pocas empresas cuentan con la solvencia económica para poder realizar los estudios del neuromarketing y ver en su proceso que aspectos pueden mejorar, a pesar de que el neuromarketing se esté dando a conocer en el Perú el desarrollo de esta disciplina se toma solamente en los estudios para las grandes empresas, así también la fidelización de los clientes está siendo cambiada por la gran cantidad de ofertas en el mercado lo que produce que los consumidores ya captados se vayan a la competencia y no se logre retenerlos.

Las grandes empresas buscan que los clientes los elijan primero al momento de comprar un producto, se esfuerzan en desarrollar campañas de marketing adivinando prácticamente lo que quiere el consumidor y gastando cantidades exorbitantes de dinero para conseguirlo a veces sin tener éxito. Por eso se necesita la implementación del neuromarketing, es un factor imprescindible en el mundo actual se utiliza para entender la mente del consumidor y su respuesta ante los estímulos de una marca, cambiando la forma en la que nuestros clientes nos perciben. Es por lo

que a partir de comprender que es lo que está pasando en la empresa para que los clientes disminuyan se usa esta disciplina en la búsqueda de la mejora sobre un aspecto en específico.

En el ámbito local se tiene a la empresa de tiendas por departamento Ripley S.A., dedicada al rubro de venta minorista, comenzó sus operaciones en 1997, la formación de esta empresa ha generado muchas oportunidades laborales en el país y la zona de estudio Chorrillos pues cuenta con una gran infraestructura que permite el desarrollo de sus actividades, pero a pesar de ello presenta muchos inconvenientes pues la aplicación del neuromarketing no está siendo efectiva dado que el grado de realización es contrastado con la disminución de clientes en la tienda.

Respecto a la percepción, en la empresa se presentan problemas cuando los precios de los productos no son actualizados logrando que se pierda varias ventas, así mismo se observa la poca disponibilidad de recursos tecnológicos que ayuden a que el proceso de etiquetado se efectúe de manera rápida.

Respecto a las emociones, la empresa busca conectar con el consumidor estableciendo pautas dentro de tienda que conecten a las personas con la marca y a través del servicio que sus colaboradores brindan siguiendo las guías que establece la empresa para atender a los clientes, sin embargo, se observa que a pesar de aplicar estas estrategias no se logra captar en toda su totalidad emocionalmente por la falta de capacitación y conocimiento del mismo personal, además de la falta de información acerca de los productos.

Respecto a los estímulos, en la empresa se presentan problemas relacionados a la generación de comerciales en campañas y ofertas importantes, asimismo, de la generación de implementos visuales que atraigan al consumidor hacia el producto.

Respecto a la decisión de compra, en la empresa se presenta el problema de la demora en la atención en cajas, el tiempo en cuestión que los colaboradores tardan en realizar el cobro es demasiado extensivo para los clientes, por lo tanto, afectan todo interés en que el consumidor realice la compra.

Respecto a la identificación del producto, en la empresa se presenta el problema en cuanto al servicio recibido por parte de los colaboradores dado que muchos de ellos no saben la ubicación de los productos y al preguntar los clientes tienden a ya no querer el producto por no encontrarlo.

Respecto a la satisfacción del producto, en la empresa se presenta un descontento por parte de los clientes debido a no encontrar los productos que buscan en el piso de venta, perdiendo así ventas importantes por la falta de variedad en los productos.

Respecto al hábito de compra del cliente, se genera un problema respecto a diferentes puntos de venta de la empresa como el Mall del Sur que se ha convertido en el mejor punto de venta reduciendo la visita de los consumidores al encontrar un lugar que ofrece mucho más.

Respecto a la satisfacción del cliente, en la empresa se presenta en problemas en cuanto a las nuevas generaciones orientadas hacia un servicio más rápido y sin tener que asistir al punto de venta haciendo que todos los esfuerzos realizados en piso de venta sean en vano, así también se observa que en la tienda el personal de servicio no se encuentra predispuesto a brindar información relevante.

La empresa tiendas por departamento Ripley S.A. Chorrillos, puede aprovechar el desarrollo de esta ciencia aplicada al marketing para generar un gran cambio en su manera de relacionarse con sus clientes, este cambio debe abarcar a las personas del área de marketing, jefes y trabajadores. El personal en piso de venta

juega un gran papel al implementarlo dado que son ellos los que constantemente están en contacto con los clientes, el estudio realizado frente a los estímulos presentados puede permitirnos conocer que aspectos debemos mejorar. Se pretende continuar mejorando poco a poco utilizando las técnicas del neuromarketing como el eye tracking, electroencefalografía y medición del ritmo cardiaco, la aplicación de estas técnicas va a permitirnos entender las reacciones de los consumidores ante ciertos estímulos.

### ***Problema general***

¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020?

### ***Problemas específicos***

¿Qué relación existe entre la percepción y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020?

¿Qué relación existe entre las emociones y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020?

¿Qué relación existe entre los estímulos y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020?

¿Qué relación existe entre la decisión de compra y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020?

## **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

La investigación intitulada *Neuromarketing y fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos – 2020*, es necesaria y muy importante porque el servicio dado por los colaboradores está disminuyendo por la falta de una adecuada capacitación, la generación de ofertas importantes no está siendo presentadas a los consumidores, muchas veces las ofertas no son colocadas perdiendo posibles ventas,



así también la falta de productos en piso de venta genera cierto malestar en los clientes, esto se debe a la poca cantidad de distribución de productos de los compradores al punto de venta. De esta manera el neuromarketing busca estudiar la mente de las personas para conocer el porqué de su toma de decisiones y entender lo que realmente busca el consumidor, creando estratégicamente productos y servicios que conecten con el consumidor. Es importante que en la empresa se genere una relación de comunicación entre los compradores, supervisores y gerentes hacia la gestión adecuada para los productos, también hacia la generación de crear valor en la innovación de nuevos productos que llamen la atención de los consumidores, debido al alto grado de competencia que existe en el mercado es importante que la empresa desarrolle estrategias de neuromarketing que permitan conocer las necesidades de los consumidores y atraer a clientes potenciales y retenerlos.

Justificación teórica. En el aspecto teórico, la investigación busca presentar información detallada y actualizada de la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa tienda por departamento Ripley S.A. Chorrillos, para entender la mente del consumidor y el porqué de su comportamiento, ya que la empresa necesita profundizar en su estudio para tener información relevante que le permita un cambio favorable en la empresa y la captación de nuevos clientes. Asimismo, la investigación considera las teorías de Braidot (2013) para el neuromarketing y los aportes Alcaide (2015) para la fidelización de los clientes.

Justificación práctica. La investigación tiene como fin diagnosticar el aporte de esta investigación se da valor a las variables de estudio, neuromarketing y fidelización de los clientes, el neuromarketing va a permitir entender las necesidades de los clientes y superar potenciales errores por el desconocimiento de sus procesos

internos y meta conscientes, logrando aplicar estrategias efectivas que puedan fidelizar a los clientes. Esta investigación pretende resolver aquellas debilidades en las que incurre la empresa de estudio.

Justificación metodológica, para esta investigación se midieron de forma independiente las variables mediante dos cuestionarios que presentan validez de contenido y análisis de consistencia interna y que sirvieron para recoger información del neuromarketing y la fidelización de los clientes.

### **1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos**

#### ***Objetivo general***

Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

#### ***Objetivos específicos***

Determinar la relación entre la percepción y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

Determinar la relación entre las emociones y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

Determinar la relación entre los estímulos y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

Determinar la relación entre la decisión de compra y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

### **1.4. Limitaciones de la investigación**

#### ***Limitaciones bibliográficas***

Se presentaron inconvenientes en la búsqueda de bibliografía dado que la información es limitada y los estudios que guardan relación con ambas variables no son de mucho apoyo para la investigación.

***Limitación teórica***

La obtención de los antecedentes es limitante debido a que no existe una gran cantidad de temas que relacionen el análisis.

***Limitación institucional***

El acceso a las instalaciones de la universidad está limitado por las restricciones a raíz de la pandemia del COVID - 19 desencadenando una serie de acciones tomadas por parte del gobierno para disminuir el contagio entre ellos el acceso a las universidades para los estudiantes teniendo únicamente la apertura de la comunicación digital y disminuyendo la obtención de recursos de la biblioteca de la universidad que se tenían disposición para la investigación entre otros.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1. Antecedentes de estudios

### ***Antecedentes internacionales***

Moscoso (2016) en su tesis *El neuromarketing y la fidelización de los clientes del Banco del Pichincha en la agencia Saquisilí en el año 2016*, realizada con el objetivo de estudiar los factores relevantes del neuromarketing que impactan en la fidelización de los clientes del banco del banco. El diseño es descriptiva exploratoria y se consideró una muestra de 336 personas. En el estudio se concluye que al momento de aplicar las técnicas del neuromarketing se va a comprender que motivos inconscientes influyen en la mente del consumidor y su decisión de compra. Así también se busca que los estímulos presentados puedan lograr fidelizar a los clientes. El estudio de la percepción aplicado al neuromarketing está muy relacionado puesto que los clientes usan todos sus sentidos al momento de comprar. La fidelización en el banco es deficiente puesto que no ofrece a sus clientes estrategias promocionales ni facilidad de transacciones, debido a estos problemas no logra satisfacer la necesidad de sus clientes. Esta investigación es relevante porque se desarrollen estrategias de comercialización que permitan la captación y retención de los clientes.

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 con el objetivo de 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. El diseño es no experimental y consideró una muestra de 50 personas. En este estudio se concluye que son muy pocas las empresas que realmente se preocupan por que el cliente tenga una buena calidad de servicio dado que los colaboradores no se encuentran capacitados adecuadamente para poder dar un buen servicio a los clientes lo que ocasiona que

estos se sientan insatisfechos. Por otro lado, la personalización de los servicios creando valor permite que el cliente encuentre servicios nuevos y diferenciados, razón por la cual las empresas están tomando conciencia en el uso de estrategias que permitan fidelizar a sus clientes comenzando por un aspecto vital los colaboradores los que tienen contacto directo con el cliente, son las personas que van a dar la información que el cliente requiere por ello deben ser capacitados a fondo sobre sus preocupaciones principales. En ese sentido, la empresa tiene que establecer estrategias de fidelización que mantengan el interés de los clientes por sus productos.

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 periodo 2014 – 2015*, realizada con la finalidad de fidelizar clientes mediante la aplicación de estrategias de comercialización orientadas al neuromarketing. El diseño de investigación es bibliográfico documentada y de campo. En las conclusiones del estudio se menciona que el centro veterinario es conocido por los clientes por el lugar donde se encuentra más que por la marca, así también recuerdan el centro por los productos y servicios que brinda a sus clientes. Asimismo, el negocio no da facilidades a personas de bajos recursos para acceder a servicios básicos y tampoco dan un horario extenso de atención, por ello se deben utilizar estrategias que permitan que el centro pueda ser conocido más allá de la zona en la que se encuentra. También se debe ofrecer facilidades de pago a los clientes dado la adaptación de las personas por el uso de tarjetas bancarias. Finalmente, se va a permitir conocer como el neuromarketing es un elemento de beneficio para que la empresa genere valor en base a los sentidos y emociones, logrando así posicionar la marca.

Idrovo y Luque (2015) en su tesis *Determinar estrategias del Neuromarketing para la fidelización de los clientes del banco del Pacífico S.A. en la ciudad de*

*Guayaquil*, realizada con el objetivo de implementar estrategias del neuromarketing para incrementar el nivel de fidelización de los clientes a través de la efectiva comercialización de los servicios bancarios. El diseño de investigación es descriptiva exploratoria y se consideró una muestra 384 personas. Las conclusiones del estudio establecen una relación que permita fidelizar a los clientes dentro del negocio puede aportar a que los clientes realicen operaciones bancarias de una manera más continua. Por otro lado, se busca que las personas se puedan relacionar emocionalmente con los productos y servicios que brindan cubran sus necesidades y los motive a comprar sus productos y servicios, debido a eso se debe preocupar por mejorar e inculcar la calidad de servicio en su personal para que transmitan los objetivos propuestos por la empresa. Por otro lado, se concluyó que es importante la implementación de cambios para que el cliente se sienta satisfecho a través de las estrategias de desarrollo de las actividades, cambiando la manera de ser percibidos por los clientes.

Holguin (2014) en su tesis *Neuromarketing: El uso de los olores en las tiendas de ropa y cómo estos afectan a la decisión de compra del consumidor*, realizada con la finalidad de establecer el nivel de influencia de los olores en las tiendas de ropa en los consumidores al momento de tomar su decisión de compra. El diseño es experimental y se consideró una muestra de 64 personas. En sus conclusiones, la investigación puso a prueba cinco diferentes olores que pretendían conocer como los olores influían en las emociones y las reacciones que estos provocaban a los clientes. Los olores tienen influencia positiva o negativa, en el presente estudio el segmento escogido de 18 a 30 años hombres y mujeres de clase media y clase media alta prefirió el olor a manzana y canela ya que les provocaba emociones de tranquilidad, alegría y euforia así también la edad influía en la percepción de los olores. El olor

puede influir de manera positiva al momento de comprar, se identificó que los olores son percibidos de manera diferente por la cultura de las personas es decir en EE. UU y Bélgica los productos con olores cítricos eran percibidos de alta calidad, sin embargo, en Ecuador el olor a cítricos solo se utilizaba en productos de limpieza. Finalmente, se van a conocer aspectos que no se tenían en cuenta acerca de cómo los olores según la cultura y edad pueden influir positivamente en la decisión de compra.

### ***Antecedentes nacionales***

Espichán (2018) en su tesis *El neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda Platanitos Boutique del Mall del Sur - San Juan de Miraflores*, realizada con el objetivo de analizar el nivel de relación que presenta el neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda Platanitos. El diseño es no experimental y una muestra de 132 personas. En esta investigación se concluye que existe una correlación muy alta entre las variables de neuromarketing y fidelización del cliente ( $r=0,894$ ), lo que quiere decir que la tienda utiliza deficientemente las estrategias del neuromarketing lo que ocasiona que no logre conectarse con sus clientes y sus necesidades. Existe una correlación muy alta entre la dimensión de la percepción y la fidelización de los clientes del cliente de la tienda ( $r=0,907$ ) dado que la empresa cuenta con pocos recursos visuales para que el cliente pueda conocer todos los productos que ofrece. Existe una correlación muy alta entre la dimensión de emociones inconscientes y fidelización de clientes de la tienda ( $r=0,834$ ) en base a la poca variedad de modelos que posee en su tienda haciendo que no logre llamar la atención de su mercado objetivo. Existe una correlación muy alta entre la dimensión las estrategias del neuromarketing y la fidelización de los clientes ( $r=0,893$ ) en base a la cantidad de colaboradores que cuenta para poder atender a los clientes y sus



necesidades. Existe una correlación muy alta entre la dimensión estímulos claves y la fidelización de los clientes de la tienda ( $r=0,851$ ), dado que la empresa está ubicada en un lugar estratégico que permite el aumento de sus ventas y la captación de nuevos clientes.

Gonzales (2018) en su tesis *El neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018*, realizada con la finalidad de establecer el nivel de relación entre el neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina. El diseño de investigación aplicado es no experimental y una muestra de 169 personas. En el estudio se llegó a la conclusión que existe una correlación positiva moderada entre las variables neuromarketing y la fidelización de los clientes de 0.602, lo que quiere decir que la empresa debe tomar la base de las teorías para la creación de estrategias que permitan fidelizar a los clientes. Existe una correlación negativa muy baja entre la percepción y la fidelización en los clientes de 0.005, dado que los clientes no son influenciados por las estrategias de la empresa afectando el proceso de compra y disminuyendo así la rentabilidad esperada. Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión emoción y la fidelización en los clientes de 0.598, dado que los clientes siempre están pendientes de las nuevas colecciones que la empresa lanza al mercado en cada temporada así logrando la empresa lograr un grado de incertidumbre que refuerce positivamente al tener la preferencia de sus consumidores. Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión racionalidad y la fidelización en los clientes de 0.569, la empresa debería preocuparse en abastecer sus locales para que los clientes encuentren los productos que necesitan. El aporte de la investigación permite entender el comportamiento de los clientes en el punto de venta e identificar todo aquello que llama la atención y genera interés, mediante ello se va a poder proponer aspectos de

mejora que contribuyan a adquirir productos o servicios que atiendan sus necesidades.

Rodríguez (2018) en su tesis *Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018*, realizada con el objetivo es analizar el nivel de relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa. El diseño de investigación aplicado es no experimental y una muestra de 384 personas. Las conclusiones del estudio demuestran que existe una correlación positiva moderada entre las variables neuromarketing y fidelización de los clientes ( $r=0.528$ ), dado que la empresa crea estrategias que fortalecen la experiencia de los clientes en el punto de venta a través de la publicidad en redes y un medio físico generando el impulso de compra de los productos. Existe una correlación positiva baja entre el neuromarketing y la información de los clientes ( $r=0.202$ ), lo que quiere decir que la información percibida por los clientes no es adecuada ya que en muchas de sus tiendas los clientes suelen percatarse de que el personal no conoce las promociones con las que cuenta la empresa. Existe una correlación positiva baja entre el neuromarketing y la comunicación que proporciona la empresa ( $r=0.321$ ), porque la comunicación de la empresa en su página web no es atractiva para los clientes haciendo que este sea un canal obsoleto para generar un mayor aforo en las tiendas. Existe una correlación positiva alta entre el neuromarketing y la experiencia que vive el cliente dentro de las instalaciones de la empresa ( $r=0.754$ ), manifiesta que el neuromarketing permite indagar en la mente de los consumidores para obtener conocimiento de sus deseos y así crear y diseñar estrategias apropiadas para cada tipo de cliente. Finalmente, el aporte de esta investigación me permite comprender que las estrategias sensoriales son relevantes ya que involucran todos los procesos importantes que impulsan al cliente a tomar una decisión de compra.

Chafloque (2018) en su tesis *El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del Centro Comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018*, realizada con el objetivo de analizar el nivel de relación que presenta el neuromarketing y la toma de decisión del consumidor. El diseño de investigación desarrollado es no experimental y una muestra 100 personas. En sus conclusiones se demostró que existe una correlación positiva moderada entre las variables de neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil femenino ( $r=0.261$ ), es relevante que las teorías planteadas puedan ser de apoyo para la creación de estrategias que permitan un desarrollo pleno de las actividades de la empresa. Existe una correlación positiva muy débil entre la dimensión percepción sensorial y procesos de decisión de compra en los consumidores de 18.2%, lo que quiere decir que, el género femenino utiliza todos sus sentidos al momento de comprar lo que le permite tener varias alternativas y tomar la decisión de compra de aquello percibido de una manera favorable. Existe una correlación positiva débil entre la dimensión emociones y jerarquización de necesidades de 35,5%, dado que las mujeres relacionan sus emociones positivas al encontrar los productos de necesidades básicas que buscan ya que están relacionados a las experiencias positivas vividas por las personas. Existe una correlación positiva entre la dimensión el aprendizaje del consumidor y la cultura del consumidor de 13,3%, por lo tanto, se dice que la estrategia de publicidad que se da mediante los anuncios del establecimiento juega un papel importante en la toma de decisión de compra de ropa juvenil femenino haciendo que los clientes puedan identificarse según su personalidad y estilo de vida. Esta tesis es importante porque va a permitir realizar un estudio más profundo sobre qué factores pueden ser relevantes para entender el comportamiento de los clientes y como la cultura de cada segmento se debe tomar en cuenta para fidelizarlos.

Estrada (2018) en su tesis *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa El Salvador*, realizada con la finalidad de estudiar el nivel de relación que presentan el neuromarketing y la fidelización de los clientes. El diseño aplicado en estudio es descriptivo correlacional y se consideró una muestra de 418 personas. En sus conclusiones se demostró que existe una correlación positiva alta entre el neuromarketing y la fidelización del cliente ( $r=0.929$ ) de esta manera se dice que la empresa aplica algunas técnicas de neuromarketing sin embargo no las utiliza debidamente en conocer el por qué sus clientes toman tales decisiones de compra, la razón por la cual asisten a su establecimiento y que debilidades persisten para evitar la fuga de clientes. Existe una correlación positiva alta entre las emociones y la fidelización del cliente en la empresa ( $r=0.812$ ), en base a la percepción positiva de los clientes en los productos que son ofrecidos se va a poder conocer el impacto emocional de las personas. Existe una correlación positiva alta entre los estímulos y la fidelización del cliente en la empresa ( $r=0.837$ ), en base a que la publicidad visual y auditiva en los medios de comunicación es un estímulo que influencia hacia la decisión de compra a los clientes. Existe una correlación positiva alta entre la decisión de compra y la fidelización del cliente ( $0.699$ ), lo que quiere decir que la identificación de los productos y servicios que posee la empresa no es la más adecuada, debido a que se deben enfocar en analizar el mercado meta capaz de responder a sus necesidades y deseos. Es vital dado que permite entender que la aplicación del neuromarketing y la fidelización se complementan para conocer en base a lo que perciben los clientes a través de sus sentidos, las emociones involucradas en el proceso de compra, los estímulos que influyen al cliente, los procesos internos que llevan al cliente a tomar la decisión de compra y como estos son de apoyo para la formulación de estrategias de fidelización de manera duradera.

## **2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado**

### **2.2.1. Bases teóricas de neuromarketing**

#### **2.2.1.1. Definiciones del neuromarketing.**

Braidot (2013) afirma: “Es una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional” (p. 18).

Álvarez (2011) sugiere que el término neuromarketing puede definirse como: “La utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios” (p. 9).

Pintado y Sánchez (2018) definen: “El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia a la investigación de marketing, lo que permite conseguir respuestas directamente de la actividad cerebral de los sujetos participantes en un estudio” (p. 357).

Considerando el aporte de los autores, se menciona que el neuromarketing es la aplicación de las neurociencias y el marketing tradicional tiene como fin predecir la conducta de los compradores frente a la toma de decisión de compra de un producto, así también comprender las emociones y medirlas. Esta actualmente revolucionando la manera en cómo las empresas venden sus productos a las personas a través y base del entendimiento de la mente se usan estrategias de marketing para realizar la adecuación de campañas o productos que puedan generar interés a los clientes de lo que realmente necesitan. La utilización del neuromarketing va a permitir sustituir aquellos métodos del marketing que no funcionan y se va a poder entender lo que realmente está buscando el cliente, es decir, el neuromarketing son estrategias eficaces para el logro de captación de clientes para la empresa.

### **2.2.1.2. Importancia del neuromarketing.**

La importancia del neuromarketing según Braidot (2013) se mide a través de las técnicas del neuromarketing se van a conocer los motivos meta conscientes que influyen en la toma de decisión de compra de los clientes.

- Se va a conocer como el cerebro procesa e interpreta la información recibida de los estímulos y traducirlo en la mejora e implementación de estrategias de marketing.
- Descubrir las diferencias que existen entre cada uno de los clientes para segmentarlos y diseñar estrategias de marketing adecuadas para cada segmento.
- Desarrollar estímulos que impacten a los clientes y activen su botón de compra.
- Comprender las razones del porque un producto o servicio no genera emociones positivas de vinculación con los clientes.
- Predecir el comportamiento del consumidor en base a lo que realmente perciben.
- Permite detectar las nuevas tendencias y anticiparse a su implementación.

El neuromarketing va a permitir comprender las razones del porque las personas toman aquellas decisiones con el objetivo de predecir acertadamente los requerimientos futuros de los clientes y sus intereses actuales.

Siguiendo con la importancia de la aplicación de las estrategias del neuromarketing, Álvarez (2011) sostiene:

- Comprender como los estímulos ya presentados influyen en el cerebro de las personas de esta manera este nuevo campo de estudio va a permitir resolver las limitaciones del marketing.
- Optimizar los mensajes que la empresa transmiten a sus clientes.

- Descubrir los estímulos que influyen en los clientes y su toma de decisión.
- Conocer cuáles son las motivaciones que impulsan a que el consumidor adquiera un producto o servicio.

Mediante la aplicación de las técnicas del neuromarketing se va a comprender como los estímulos ya presentados influyen en el cerebro de las personas de esta manera este nuevo campo de estudio va a permitir resolver las limitaciones del marketing.

### **2.2.1.3. Características del neuromarketing.**

Braidot (2013) afirma: “En los procesos de razonar y decidir sobre la adquisición de un producto o servicio las funciones cognitivas predominantes son las relacionadas con el aprendizaje adquirido, la atención, la memoria y las emociones” (p. 48).

- Atención. La atención involucra un proceso en el cual se registra de manera intencionada y consciente los estímulos que las personas consideran relevantes.
- Emoción. Las emociones desarrollan un papel importante en el procesamiento de la memoria, puesto que mediante la recordación se procede a recordar las asociaciones negativas o positivas que se tuvo del producto, servicio y marca.
- Memoria. Contiene la información percibida a través de los sentidos y tiende a seleccionar los estímulos que tienen mayor relevancia consolidando la información relevante para los clientes en la memoria de largo plazo, donde se produce una respuesta inmediata que nos recuerde la vinculación con el producto, servicio o marca.

La toma de decisiones y conducta del consumidor en el punto de venta está relacionado a los procesos de atención, memoria y emoción dado que en base a las

necesidades que el consumidor tenga, es de esta manera que busque productos asociados a sus necesidades y las acciones de comunicación de las empresas sean percibidas.

En ese sentido, Álvarez (2011) sostiene:

Las emociones vinculadas a un acontecimiento significativo son poderosos constructores de la memoria. A sentimientos más fuertes, más vivida y duradera nuestra memoria. Disponemos de numerosos mecanismos para determinar qué experiencias se almacenan (algunas para toda la vida) y cuáles se descartan (algunas inmediatamente). (p. 58)

El neuromarketing permite satisfacer las necesidades de los clientes a partir de la identificación de las características de las personas con el objetivo de ofrecer productos o servicios que sean de su agrado.

#### **2.2.1.4. Beneficios del neuromarketing.**

Braidot (2013) afirma:

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y meta conscientes. (p. 19)

Álvarez (2011) acerca de la teoría de neuromarketing explica:

La aplicación del neuromarketing es muy beneficioso para las empresas puesto que permite conocer el subconsciente de sus clientes y lo que piensan en base a ello implementar los cambios para una mejora de las propuestas. (p. 11)

El conjunto de las neurociencias, ciencia y psicología van a descubrir nuevas y mejores formas de comunicarse con la mente de las personas a partir de los



resultados obtenidos se va a comprender cuáles son sus reales necesidades y solucionar posibles errores que estén cometiendo las marcas.

#### **2.2.1.5. Tipos de neuromarketing.**

El neuromarketing considera pasajes de nuestra infancia, pues la memoria retiene las vivencias de nuestro hogar, nuestros primeros hábitos y nuestras primeras experiencias estas reminiscencias encajan las piezas y sus protagonistas, como telegramas de los recuerdos, efímeros mensajes originados en esa memoria tan selectiva que se desea reconstruir.

Braidot (2013) sostiene:

Lo que el cerebro recibe es un conjunto de señales eléctricas que se ocupa de traducir para otorgar significado a la realidad que percibimos. En este proceso intervienen no solo los órganos sensoriales (ojos y oídos), sino también las cortezas sensoriales (corteza visual y auditiva). (p. 35)

La percepción visual. El sentido de la vista es el que más utilizamos, mediante el podemos ver imágenes y colores, su funcionamiento es parecido a una cámara dado que procesa las imágenes recibidas.

La percepción auditiva. La percepción auditiva es la representación mental del entorno sonoro inmediato, se lleva a cabo en el cerebro y de ella deriva la interpretación y la comprensión de nuestras sensaciones auditivas.

La percepción táctil. La percepción táctil proporciona una variada información por medio del sentido del tacto (o la percepción táctil) es decir, es uno de los más importantes sentidos y tiene la habilidad de recibir e interpretar estímulos a través del contacto con la piel.

Los sentidos pueden influenciar en la decisión de compra dado que a través de ellos se pueden recordar hechos agradables que relacionan a las personas con la

marca, la combinación de las sensaciones con las emociones tiene como fin seguir creando experiencias significativas para las personas.

Álvarez (2011) afirma:

Según se procese la señal en el cerebro, el estímulo impactará en un sentido, que impresionará a otro, que a su vez afectarán a los demás (...), construyendo una cascada que permita generar un estímulo emocional que se graba firmemente en la memoria. (p. 181)

Los estímulos sensoriales van a impactar en la manera en cómo las personas perciben su entorno, de esta forma su implementación cambiara la percepción de las personas de manera positiva.

#### **2.2.1.6. Técnicas de neuromarketing.**

Braidot (2013) sostiene que las principales técnicas que se utilizan para realizar una investigación más profunda del subconsciente de los clientes son:

- Electroencefalograma. Mide la actividad neuronal con el objetivo de investigar cómo afectan los estímulos presentados el cerebro de las personas.
- Biofeedback. Mide a través de sensores las reacciones fisiológicas al mostrar diferentes estímulos, permite conocer el subconsciente del consumidor.
- Resonancias magnéticas. Mediante esta técnica se puede observar las zonas que se activan al presentarle imágenes o estímulos publicitarios a las personas con el objetivo de medir la percepción que ocasionan en el cerebro de las personas.
- Eye tracking. Es un método muy útil dado que permite analizar el comportamiento del consumidor en el punto de venta y las zonas que generan las compras por impulso.

Álvarez (2011) afirma: “Son técnicas de neuroimagen para descifrar el paradigma de comportamiento de la toma de decisiones” (p. 12).

El avance de la tecnología ha permitido que el neuromarketing pueda ser estudiado a fondo con equipos modernos, que permitan observar las regiones que se activan en el cerebro a partir de los estímulos presentados.

El uso adecuado de las técnicas del neuromarketing va a dar apertura al conocimiento de lo que realmente piensan y sienten los consumidores, no solamente de lo que nos dicen facilitando una mayor interacción con ellos.

#### **2.2.1.7. Teorías del neuromarketing.**

##### **A. Teoría de los tres niveles cerebrales de Braidot (2013).**

Braidot (2013) menciona: “El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing, y en la posterior conversión de estas en deseos y demandas” (p. 27).

- Cerebro reptiliano. Es el más antiguo de los tres cerebros, se basa en controlar el funcionamiento de los procesos vitales del cuerpo humano como son las necesidades primarias (supervivencia y conductas instintivas).
- Sistema límbico. Registra y manifiesta los recuerdos de las experiencias que el ser humano ha vivido pudiendo ser agradables o desagradables por lo que se encarga de regular las emociones.
- Córtex o cerebro pensante. Es analítico, procesa la información que es percibida a través de los sentidos y los traduce a un lenguaje verbal y no verbal. Se divide en dos hemisferios cerebrales que se encuentran conectados, siendo el primero el izquierdo que es lógico, razonador y numérico, por otro lado, el hemisferio derecho que es creativo, emocional e imaginativo, el predominio de cada uno de los hemisferios depende del desarrollo de cada persona.

El neuromarketing plantea que todos contamos con tres cerebros que actúan de forma diferente ante cada estímulo, de tal manera que si entendemos cómo funciona cada uno es posible diseñar estrategias que logren impactar de forma positiva y duradera en las personas.

### **B. Teoría de Mac Lean de los tres cerebros de Sutil (2013).**

Sutil (2013) explica: “El cerebro humano se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada, pero independientemente uno de los otros. Cada parte tiene características propias, inteligencia, su propia subjetividad, su propio sentido del tiempo y del espacio, etc.” (p. 58).

El cerebro humano cuenta con tres niveles que se interconectan entre sí y cada uno cuenta con una característica diferentes, son conocidos como cerebro reptiliano, cerebro pensante y sistema límbico.

- Cerebro reptiliano. Aquí se ubican las necesidades básicas del ser humano, es el responsable de nuestro comportamiento de supervivencia.
- Cerebro emocional. Tiene una gran memoria en la cual puede recordar todos los hechos y sucesos significativos, radican las emociones y sentimientos, las hormonas y nuestra memoria.
- Cerebro racional. Es el responsable de las tareas intelectuales, la forma en la cual nos comportamos racionalmente según las normas dictadas por la sociedad así también la manera en la cual nos justificamos de manera inteligente.

### **C. La teoría del punto “S” de Álvarez (2011).**

Álvarez (2011) sustenta:

La metodología de neuromarketing consiste en estudiar las diferentes etapas que, progresivamente seducen al cerebro del cliente hasta convertirlo en un

verdadero aliado. Planteados los distintos estímulos que caracterizan a la marca, el neuromarketer estará en condiciones de definir el punto S del cliente, también conocido como el interruptor de compra (buy botton). (p. 13)

El punto S identifica los puntos a mejorar se desarrolla bajo tres fases:

- La primera fase de experimentación se basa en captar la atención a través de sensaciones y emociones que provoquen que los consumidores recuerden a la marca en su memoria, así también a través de estímulos que provoquen conductas positivas en las personas.
- La segunda fase de experimentación que se basa en vincularse a través de los sentidos creando estímulos que influyan en su proceso de compra.
- La inteligencia que busca desarrollar un lazo profundo en la creación de ofertas que cambien su percepción logrando asociar al consumidor y la puesta a valor.

Mediante la aplicación de las fases con la utilización de las técnicas del neuromarketing se va a desarrollar una marca multisensorial que se desenvuelva bajo factores afectivos que se relacionen con los consumidores.

### **Percepción.**

Braidot (2013) define a la percepción como: “La integración de los estímulos que recibimos a través de los sentidos para dotar de un conjunto de significados a los diferentes aspectos de la realidad” (p. 120).

La percepción es la idea que las personas se forman en base a sus creencias a partir de los estímulos presentados por un producto o marca con el uso de sus sentidos dan significado a todo lo percibido en el contexto en el que se encuentren.

En la selección se aplican filtros perceptuales que a través de los mensajes obtenidos por los estímulos se aplican diferentes factores que son agrupados en dos categorías:

- Factores externos. Dependerá de la intensidad, tamaño y contraste de los estímulos que perciban a través de los sentidos.
- Factores internos. Comprende la atención, motivaciones, características del consumidor (deseos, personalidad y estilo de vida), cultura, interés y valores.

Los mensajes permiten que el cliente se relacione con la empresa y recuerde momentos positivos, sin embargo, se debe establecer un límite que prevenga el riesgo de saturación.

Esto manifiesta que los clientes desean encontrar un producto que satisfaga sus necesidades, por esto es necesario que a los clientes se les ofrezca un punto de referencia de un producto innovador en el cual pueda comparar con las diferentes alternativas y se estime un valor de referencia que influya en su adquisición.

Álvarez (2011) define: “La percepción es algo que el cerebro realiza activamente, como participante dinámico para construir lo que vemos” (p. 66).

Los esfuerzos de las campañas de marketing por posicionar sus productos son filtrados por los estímulos recibidos a través de los sentidos, creencias y experiencias vividas, a través de este proceso las personas tienden a interpretarlo de acuerdo con su realidad.

### **Emociones.**

Braidot (2013) define a las emociones como: “Las que se generan en el cerebro y aun nivel mucho más profundo que los sentimientos conscientes” (p. 39).

Los tipos de emociones son la felicidad en la primera presentación de un anuncio es relevante para las personas sin embargo aconteciendo la visualización de los clientes no logra el mismo impacto, por esto al momento de expresar felicidad en la publicidad debe efectuar la aplicación de nuevas acciones y estrategias que produzcan felicidad.

- La tristeza. Es cierto que se debe asociar al consumidor con emociones positivas, sin embargo, la tristeza permite generar un factor emocional que conmueve a la audiencia y causa que la marca puede ser recordada por conmover a las personas a través de mensajes de tristeza.
- La pertenencia al grupo. El sentido de pertenencia está establecido por los grupos sociales, es por esto que las empresas se enfocan en estudiar las nuevas tendencias y mostrar al público productos o servicios relacionados.
- El miedo y la sorpresa. La fomentación de elementos que causen temor y sorpresa en las personas tiene que llamar la atención sin ocasionar emociones negativas dependiendo de lo que se desea transmitir.
- Las emociones y los sentimientos. El cerebro posee dos hemisferios que se intercomunican y procesan lo racional y emocional, sin embargo, se conoce que en el cerebro es influenciado por factores emocionales afectando la conducta racional.

En el proceso de sentir las emociones existen dos vías de acción que transmiten la información recibida:

El proceso de sentir las emociones implica dos vías de acción, una de ellas la vía rápida (amígdala) que procesa la información percibida a través de los sentidos de forma más rápida y la vía lenta (corteza) donde se adapta al contexto real y se idea un plan de acción racional.

Se ha realizado una comprobación científica que respalda el hecho de que las emociones son el principal factor que desencadena una fuerte conexión emocional con los consumidores, por otro lado, los sentimientos son comprendidos como la síntesis consciente de la emoción. Es así que las emociones se manifiestan de forma inconsciente siendo la principal de aprendizaje de las personas.

### **Publicidad emocional.**

El factor emocional es relevante dado que mediante la generación de campañas que permitan evocar emociones positivas el sistema de recompensas activa y genera que los clientes liberen dopamina logrando que se relacionen con la empresa de manera continua. El desarrollo del vínculo emocional con los clientes es vital debido a que mayor grado de asociación, el cliente mostrara preferencia por asistir a la empresa.

Álvarez (2011) define: “Sentimos amor, interés, sorpresa, temor, animosidad u odio según el significado que se infiere de las experiencias y pensamientos. De hecho, la emoción es la fuerza motivadora más importante conocida en el ser humano” (p. 45).

Las marcas deben llamar la atención y luego conectar emocionalmente generando pensamientos positivos que lo asocien con los productos o servicios que ofrecen dándole sentido al día a día que viven los clientes.

### **Estímulos.**

Braidot (2013) define:

Los estímulos externos – como las reacciones que un anuncio puede generar a nivel sensorial (vista, tacto, oído, gusto, olfato) y semántico (significados) – como el de los estímulos internos, esto es, los mecanismos relacionados con los sistemas de atención, memoria y emociones de quien lo recibe. (p. 188)

Los estímulos son presentados como mensajes a los clientes que impactan de diversas maneras las decisiones que se toman de comprar un producto. Los estímulos que impactan en el comportamiento de las personas se enfocan en:

- Menos, es más, la creación de mensajes sencillos permite atraer al consumidor de una manera más rápida.



- Tocar para creer, los clientes necesitan percibir los productos a través del tacto para diferir entre adquirir o no un producto.
- Lo novedoso llama la atención, la presentación de los productos es vital ya que los productos que contengan un packaging original y sorprendente destacara frente a otros productos.
- La utilización de los sentidos en el punto de venta cambia la percepción que el cliente desarrolla en su memoria, así también, los aromas, música, la ubicación de los productos en las góndolas se convierten en factores determinantes que impulsan las ventas del establecimiento.
- Las metáforas y analogías son eficientes porque logra captar la atención de los clientes con la creación de un contexto y facilita la comprensión del mensaje publicitario dando apertura a que las personas lo relacionen con los productos.
- Buen humor, los clientes tienden a ser más receptivos a los estímulos cuando gozan de un estado de ánimo positivo. Por ello, los mensajes publicitarios que se manifiesten deben enfocarse en vincular emocionalmente con el cerebro del cliente.
- Captar la mirada del usuario es importante, dado que las personas presentan resistencia al cambio, por lo tanto, el conocimiento de su comportamiento en el punto de venta a través de su sentido visual nos dará información puntual de que espacios desencadenan las compras por impulso.
- La aplicación de estímulos externos e internos se predisponen a reforzar el vínculo emocional con la marca.

La implementación y mejora de la comunicación de los mensajes relevantes para los consumidores es importante dado que formara un incremento en la relación afectiva entre empresa y consumidor.

Álvarez (2011) define: “Los estímulos logran activar o encender las áreas del cerebro asociadas con la recompensa o el placer, es debido a que se han manifestado actitudes positivas hacia la marca o el producto” (p. 13).

Los mensajes presentados por las marcas a las personas los impactan de manera diferente, es decir, de acuerdo con su cultura generando estímulos que se relacionen emocionalmente con las necesidades de los clientes.

### **Decisión de compra.**

Braidot (2013) define:

En los procesos de razonar y decidir sobre la adquisición de un producto o servicio las funciones cognitivas predominantes son las relacionadas con el aprendizaje, la atención, la memoria y las emociones. Su duración depende del poder adquisitivo y la importancia de la compra que realiza. (p. 48).

Las personas no son racionales, sino que en ellos predomina un conjunto de motivos meta conscientes, puesto que la manera en cómo deciden realizar una compra se basa en si el producto o servicio satisface la necesidad actual del comprador a partir de la necesidad que desea solventar.

### **Comportamiento de compra.**

La decisión de comprar un producto se basa en la recordación de experiencias pasadas que fueron positivas para las personas y significaron un momento de alegría y felicidad, es por lo que se debe generar un plus emocional que marque un conjunto de satisfactores que impulsen al cliente a comprar independientemente del precio.

### **Sistemas de recompensa.**

El precio para los clientes según su percepción tiene que incluir un conjunto de satisfactores que sorprendan al cerebro emocional impartiendo la motivación de su decisión de compra.

Es así como la activación de los sistemas de recompensas generara que los clientes liberen dopamina logrando que se relacionen con Ripley tienda Chorrillos de manera continua.

La decisión de compra de los consumidores se basa en la percepción de recibir un beneficio adicional por adquirir un producto y servicio y los procesos meta conscientes que procede a llevar al consumidor a realizar la compra.

Álvarez (2011) afirma:

Según los últimos estudios, el acto de decisión de compra dura 2,5 segundos.

Mas allá del análisis convencional que investiga a las personas sobre qué y por qué consumen, el neuromarketing se orienta a descubrir la verdad en la que descansa la decisión de compra, analizando los numerosos pensamientos inconscientes. (p. 32)

Un estudio de la universidad de Harvard determino que la mayoría de las decisiones de compra que hacen los clientes no son racionales como todo el mundo pensaba sino inconscientes, la manera en que las personas compra se relaciona con hechos emocionales vividos que rememoren sentimientos de felicidad. Es así que mediante la información obtenida sobre los procesos cerebrales de las personas se va a poder determinar qué aspectos son relevantes para relacionarse con su decisión de compra.

## **2.2.2. Bases teóricas de la fidelización de los clientes**

### **2.2.2.1. Definiciones de la fidelización de los clientes.**

Alcaide (2015) define: “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 fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes” (p. 19).

Pérez (2010) define: “Se entiende como la capacidad que tiene una persona de cumplir sus promesas, es decir, de comprometerse hoy con una acción futura cuyo desarrollo desconoce” (p. 15).

Sánchez (2014) define: “Para conseguir la fidelización de los clientes, más importante que cualquier acción promocional es que el servicio ofrecido satisfaga plenamente las necesidades, percepciones y expectativas de los clientes” (p. 66).

Martínez (2004) define: “Los clientes de las empresas vuelvan a adquirir sus productos y servicios es un objetivo común y prioritario” (p. 31).

Las empresas deben centrar sus esfuerzos en mantener fidelizados a los clientes dado que es más rentable que captar a nuevos clientes. Para lograr fidelizar a los clientes es necesario centrar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades en cuanto al punto de venta y sus órganos internos, un lugar amplio visualmente atractivo y una atención de calidad orientando a los trabajadores a una cultura de servicio que se preocupe por estar disponible para los clientes.

#### **2.2.2.2. Objetivos de la fidelización de los clientes.**

Alcaide (2015) sustenta:

La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales. (p. 19)

Los objetivos que derivan de la satisfacción del cliente son:

- Priorizar el establecimiento de relación con los clientes fomentando la creación de un vínculo emocional a largo plazo.

- Las estrategias se desarrollen con el enfoque del fortalecimiento y consolidación de las relaciones con los clientes.
- Descubrir quienes son los consumidores leales de la empresa.

La fidelización indica que a fin de que la empresa tenga un grupo de consumidores fidelizados debe tener presente que se enfoque en brindar experiencias que consoliden la relación con la empresa.

Martínez (2004) afirma: “Para fidelizar al cliente, es necesario pensar en cómo iniciar una relación duradera con el cliente. Se trata de crear lealtad hacia nuestros productos y/o servicios” (p. 9).

Para lograr, mantener fidelizados a los clientes las empresas deben buscar mantener relaciones duraderas estableciendo lazos emocionales que permitan que el cliente se identifique con la marca.

### **2.2.2.3. Importancia de la fidelización de los clientes.**

Alcaide (2015) afirma:

La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales. (p. 19)

La fidelización es importante porque permite crear vínculos con los clientes, además que al mantener la lealtad de los clientes la empresa cumple los objetivos propuestos al incrementar su rentabilidad. Es vital dado su alcance emocional que va a dar apertura a que los clientes perciban la marca como confiable y la recuerden en todo momento al visitar un centro comercial.

#### **2.2.2.4. Características de la fidelización de los clientes.**

Alcaide (2015) acerca de las características de la fidelización de los clientes:

- **Fiabilidad.** Los clientes poseen un alto nivel de fiabilidad de que la empresa constantemente va a brindarles un servicio de calidad.
- **Capacidad de respuesta.** El personal de servicio tenga una capacidad de respuesta ante la presentación de la cliente rápida, adecuándose a sus necesidades y brindándole información relevante.
- **Profesionalismo.** El personal de servicio pueda dar a los clientes una solución ante la presentación de un problema de manera eficaz.
- **Accesibilidad.** Los clientes puedan ponerse en contacto y disponer de la prestación de servicios a través del teléfono y redes sociales de la empresa de manera sencilla.
- **Cortesía.** El personal de la empresa brinda a los clientes un trato amable y cordial, enfatizando en mantener una buena disposición a sus requerimientos.
- **Comunicación.** Mantener una comunicación con los clientes entendible de esta forma expresarse adecuándose a su lenguaje, a la vez que cuando se presente dudas, quejas o reclamaciones por parte del cliente los colaboradores escuchen de manera sincera y transmitan seguridad.
- **Credibilidad.** Los clientes confíen en la empresa por la imagen que transmiten a través de sus colaboradores y sus gestiones que demuestran la sinceridad y su honestidad.
- **Seguridad.** La empresa evidencia la capacidad que posee de mantener la información confidencial de los clientes, instalaciones y transacciones financieras de manera segura.

- Conocimiento y comprensión del cliente. Se realiza investigaciones de marketing constantes de las nuevas tendencias, deseos y expectativas de los clientes y en base a la información obtenida se ofrece a los clientes una atención personalizada para cada segmento.
- Elementos tangibles. Se aplica el cuidado de los elementos tangibles del servicio, las instalaciones, la apariencia del personal, diseño y calidad de las prestaciones de la empresa.

Es importante que se oriente a las empresas a brindar una experiencia enriquecedora y se demuestre la predisposición de todos los componentes de la empresa.

#### **2.2.2.5. Beneficios de la fidelización de los clientes.**

Alcaide (2015) sostiene: “Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados” (p. 20).

Los principales beneficios que trae mantener a un cliente fidelizado son:

- Menores costos en la atracción de nuevos clientes.
- Recomendación de los clientes ya fidelizados atrayendo a nuevos clientes.
- La calidad del servicio de la empresa genera un aumento en las ventas.
- Mayor aceptación de los precios altos y la utilización de productos nuevos.

La fidelización trae beneficios relevantes para la empresa ya que los clientes al conocer a la marca tanto tiempo y sentirse importantes sienten un vínculo que los mantiene relacionados a ella.

Villaseca (2014) afirma:

Desde la perspectiva de las empresas, abre nuevas oportunidades tanto de captación de nuevos clientes como de fidelización de sus propios usuarios y

clientes. Permite no solo dirigir los contactos al segmento objetivo en el momento adecuado, sino además dotar de valor y relevancia para los usuarios a los contactos publicitarios. (p. 19)

La fidelización es vital para las empresas puesto que existe un alto grado de competencia en el mercado y sin estrategias que permitan fidelizar a los compradores estos se irán a la competencia reduciendo el nivel de agrado hacia la marca y disminuyendo los ingresos.

Las estrategias de fidelización son de gran apoyo para las empresas puesto que se mantienen y crean relaciones nuevas con los clientes para aumentar su satisfacción hacia la marca y la rentabilidad.

#### **2.2.2.6. Estrategias de fidelización de los clientes.**

Alcaide (2015) afirma:

Los programas de fidelización siguen, a nuestro juicio, teniendo un enorme potencial, pero no hay que limitarse a la simple recompensa por volumen, sino buscar nuevas ideas que, en torno al engagement y la lealtad (costos de cambio emocionales, etcétera), a la explotación de la información para lograr una auténtica personalización y enfatizando el servicio permitan construir puentes sólidos con el cliente o consumidor y con la sociedad. (p. 306)

#### **Programas de fidelización.**

Los programas de fidelización en la mayoría de las empresas son la base de la fidelización de sus clientes, sin embargo, para llevar a cabo un programa de fidelización es importante definir los objetivos que se quieren lograr al implementarlo. Es así como permite consolidar una base de clientes manteniendo una relación de codependencia con los consumidores.



## **Comarketing.**

En el comarketing se realizan alianzas con otras empresas para reducir los costes de operación y dar accesibilidad a los clientes de los productos que ofrece la empresa con el objetivo de que logren que la marca genere una mayor relación con el cliente. Las estrategias deben centrarse en diferenciarse de su competencia con nuevas ideas que no estén predispuestas en el mercado, una nueva forma de captar su atención y retenerlos creando valor.

### **2.2.2.7. Teorías de la fidelización de los clientes.**

#### **El trébol de la fidelización de Alcaide (2015).**

Alcaide (2015) afirma:

Las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y las implantaciones que hemos hecho en estos últimos años de planes y programas de fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón. (p.15)

El trébol está conformado por cinco pétalos y un corazón consisten en la implementación de:

- Información. Recopila la información de los consumidores en base a sus necesidades, deseos y expectativas a través de herramientas de sistemas informáticos como el CRM, gestión de base de datos, gestión de clientes claves, cartelización de clientes que permitan tomar acciones que permitan conocer aspectos relacionados a los clientes.
- Marketing interno. La empresa debe priorizar la capacitación constante de los colaboradores y el desarrollo de capacidades para la fomentación de una

relación positiva con el cliente, el impulso de aspectos de calidad de servicio que causen la fidelización y retención de los clientes.

- Comunicación. Es vital que se establezca y mantenga una relación emocional con los clientes, donde se priorice una comunicación proactiva y personalizada entre la empresa y el consumidor.
- Experiencia del cliente. Se basa en la interacción física y emocional que el cliente ha tenido con la empresa y la percepción que se formó ante la experiencia en general que tuvo en el establecimiento.
- Incentivos y privilegios. Es importante que las empresas reconozcan el valor de los clientes mediante beneficios que incentiven su lealtad y crear programas que cree un sentido de asociación permanente.

### **El corazón.**

- Cultura orientada al cliente. Se enfoca en el cliente y en aumentar su nivel de satisfacción con la colaboración de todas las áreas.
- Calidad del servicio al cliente. El servicio es muy importante para las empresas ya que constituye un factor relevante en la definición del éxito o fracaso.
- Estrategia relacional. Es una visión integral que suma todas las interacciones, relaciones, comunicaciones y experiencias entre una empresa y sus clientes.

El trébol de la fidelización son los esfuerzos puestos por la empresa para fidelizar a los clientes por esa razón es muy necesario que el desempeño mostrado no disminuya y se siga trabajando en medidas que mantengan a los consumidores fidelizados.

**Figura 1***Gráfico del trébol de fidelización*

*Nota:* Alcaide, 2015, p. 142.

### **A. Identificación del producto.**

Alcaide (2015) define: “En los tangibles, la calidad técnico-funcional de los productos (el producto hace bien lo que está llamado a hacer) es fundamental para lograr la aceptación y fidelización de los consumidores” (p. 3).

Se debe estudiar los factores en cuanto a núcleo, calidad, precio, servicio, marca, imagen del producto e imagen de la empresa para proponer el diseño o compra de los productos que cumplan con lo que quiere proyectar la empresa a la vez satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Respecto a la identificación de los productos, Alcaide (2015) afirma: “Depende del establecimiento de herramientas que atraigan la atención del consumidor, es así como se alcanza una mayor vinculación con el cliente” (p. 91).

A partir de la premisa planteada se aplican los siguientes elementos de gestión:

- Comunicaciones. Se refiere a las estrategias de comunicación de marketing que emplean las empresas para plantear publicidad, comunicaciones interna y externa, campañas de relaciones públicas.

- Identidad visual. Es el conjunto de componentes visuales como el logotipo, símbolos, colores, voceros de la empresa, música, personajes creados para relacionar al cliente y empresa, etc. Que permiten identificar las marcas, productos y servicios.
- Presencia del producto. La capacidad de la empresa de mostrar el producto a los clientes en el punto de venta con el apoyo de las estrategias de marketing que hacen que los productos capten la atención de los consumidores.
- Co - gestión de la marca. Se enfoca en la realización de actividades publicitarias y promocionales en las que participa la empresa conjuntamente con otras organizaciones que pretende brindar al consumidor beneficios.
- Entornos espaciales. El establecimiento mantenga una buena apariencia y existe una eficiente organización de los espacios de la exhibición de los productos.
- Social media. Generar feedback a través de la comunicación constante con los clientes en las redes sociales.
- Personal de la empresa. El personal de servicio cuenta con disposición para atender a los clientes siendo un principal proveedor de experiencia positivas que represente a la empresa y se comunique adecuadamente con los clientes.

La identificación de los productos va a depender de los elementos de comunicación que se establezcan con los clientes alcanzando la posibilidad de transmitir a los consumidores que la empresa atiende las necesidades del cliente.

### **B. Satisfacción del producto.**

Alcaide (2015) afirma que: “Se trata entonces de producir satisfactores y despertar el deseo convenciendo al consumidor de que la mejor opción para satisfacer dicha necesidad es el producto desarrollado por la empresa” (p. 10).

El desarrollo de nuevos productos orientados a lo actual en tendencia está generando cada vez más interés en las personas haciendo que las empresas enfoquen sus esfuerzos en mejorar sus procesos para ofrecer una mejor alternativa a los clientes.

La empresa para mejorar las expectativas de los clientes debe tener presente el mantener una comunicación constante con cada cliente, escuchar lo que tienen que decir a la empresa, ofrecer productos de calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores y ser oportunos al ofrecer información relevante que aporte valor real que permita la creación de vínculos afectivos con el cliente.

El demostrar a los clientes que la empresa realmente se interesa por apoyar la elección de su compra y ofrecerle los mejores productos logrará que el cliente se mantenga fidelizado hará que se efectúe el marketing boca a boca aumentando la cantidad de consumidores y la rentabilidad de las ventas.

### **C. Hábito de compra del cliente.**

Alcaide (2015) sustenta: “El conocimiento de la variedad de productos en la cesta de compra, el precio de la cesta y la frecuencia de compra de productos aporta información valiosa para diseñar campañas personalizadas” (p. 271).

Es necesario profundizar en el estudio de los productos que los consumidores adquieren en el establecimiento, dado que la obtención de información real de los hábitos de consumo del público objetivo permite la implementación de estrategias, de la misma forma alinear a la empresa hacia la organización y personalización de acciones y mensajes.

Alcaide (2015) menciona que: “Es importante clasificar el comportamiento de los consumidores en el establecimiento y analizar el ticket medio, para esto se debe realizar un análisis de los patrones de compra” (p. 47)

La generación del análisis del consumo promedio de los clientes va a servir de referente para establecer objetivos de crecimiento. La comprensión de los datos va a permitir conocer la categoría de clientes y adaptar las decisiones en base a su comportamiento de compra.

#### **D. Satisfacción del cliente.**

Alcaide (2015) afirma que: “El análisis de la satisfacción del cliente es imprescindible para emprender cualquier política de fidelización que, como es debido, parta de la base del análisis del cumplimiento de expectativas del cliente y las especificaciones del producto o servicio” (p.38).

La satisfacción de los clientes significa que la empresa debe buscar emprender una buena relación con cada cliente y personalizar sus servicios de acuerdo con cada consumidor que tenga. La empresa deberá definir las estrategias que va a poner en práctica para fomentar la satisfacción del cliente.

Entre los conceptos que destacan para su aplicación comprenden las siguientes:

- Diseñe la propuesta correcta para los clientes propuestos. La entrega de los productos de acuerdo con las necesidades de los segmentos que existan en la empresa tomando en consideración la generación de propuestas relevantes.
- Entregue su propuesta con el sistema de costes más bajos que le sea posible. Realizar una propuesta que se centre en brindar a los clientes una propuesta que se enfoque en lo que se desea transmitir a los clientes en vez de generar costos innecesarios.
- Reconozca que los clientes perciben la interacción. Diferenciarse de la competencia impulsando un cambio positivo en la percepción de los clientes y la entrega de los productos.

- Trate cada interacción con los clientes como un recurso precioso. Escuchar lo que el cliente necesita y darle una respuesta que demuestre que la empresa se interesa y preocupa por brindarle información de sus requerimientos.
- Cree equipos multifuncionales. Crear equipos motivados a transmitir la búsqueda de una experiencia fascinante para los clientes.
- Desarrolle la capacidad para hacer lo anterior una vez y otra y otra. Sorprender al cliente con campañas diferenciadas de la competencia.
- De seguimiento a la fidelidad de sus clientes mediante una acuciosa retroalimentación. Mantener una comunicación activa con los clientes preguntándoles su grado de satisfacción al asistir al establecimiento.

Es importante que las empresas centren sus preocupaciones en satisfacer las necesidades de los clientes pues es la principal manera de fidelizarlos a través de un personal capacitado que de información relevante sobre lo que buscan los clientes.

### **2.3. Definición conceptual de la terminología empleada**

#### ***Decisión de compra***

Es un proceso de elección que se desarrolla antes de realizar la compra de un producto o servicio, está compuesto por diferentes etapas en las que el comprador va a decidir si el producto logra cumplir con sus necesidades y le es relevante.

#### ***Emociones***

Las emociones son cambios psicofisiológicos que representan la adaptación a los estímulos de las personas en base a un suceso o recuerdo importante.

#### ***Estímulos***

Los estímulos son elementos externos percibidos por un cuerpo o un órgano que estimula o mejora la actividad que realiza su respuesta o reacción ante la presentación de un elemento.

### ***Fidelización***

La fidelización es la forma en la que las empresas captan, retienen y fidelizan a los clientes de una marca, producto y servicio, y en los que los clientes compran de forma continua.

### ***Hábito de compra***

El hábito de compra se refiere al comportamiento del comprador en el punto de venta, su desplazamiento, los puntos más visitados, la frecuencia de compra en el establecimiento, momento de compra y los productos adquiridos.

### ***Identificación del producto***

La identificación de los productos se refiere a la manera en cómo la empresa hace conocer sus productos a los clientes y la forma en la que se ofrecen a los clientes con la finalidad de satisfacer una necesidad requerida por el cliente en el momento de realizar la compra.

### ***Neuromarketing***

El neuromarketing es conocer la mente del consumidor a partir del uso de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es comprender el comportamiento de las personas a partir de los estímulos presentados.

### ***Satisfacción del cliente***

La satisfacción es esencial para los clientes, es por eso que las empresas emplean estrategias que permiten que los clientes se sientan a gusto en el punto de venta con el fin de aumentar las ventas.

### ***Satisfacción del producto***

Es lo que el cliente siente cuando todas sus expectativas han sido cumplidas con la adquisición del producto.



**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### ***Tipo de investigación***

La investigación es de tipo aplicada siendo este tipo de investigación el que se centra en resolver problemas de la vida cotidiana de un determinado contexto. Vara (2012) explica: “La investigación aplicada normalmente identifica la situación problema y busca, dentro de las posibles soluciones, aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico” (p. 202).

La investigación es de nivel correlacional porque se van a detallar las características de un fenómeno para encontrar la relación que existen entre las dos variables. Hernández et al. (2014) explican: “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93).

Por otro lado, la investigación es de enfoque cuantitativo, porque nos vamos a basar en hechos para desarrollar nuevas teorías y a la vez explicar ciertos fenómenos que ocurren en el estudio. Hernández et al. (2014) menciona: “Es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no podemos eludir pasos” (p. 4).

#### ***Diseño de investigación***

El diseño de la investigación es no experimental, porque no manipularon las variables, por cuanto solo se van a observar los fenómenos que ocurren en el contexto natural para analizarlos con posterioridad. Al respecto, Hernández et al. (2014) menciona: “Se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 152).

De acuerdo con los momentos de recolección de datos, la investigación es de tipo transversal o transeccional, porque vamos a recolectar información de las variables de un momento determinado. Al respecto, Hernández et al. (2014)

menciona: “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154).

### 3.2. Población y muestra

#### ***Población***

En la investigación se considera como población a la totalidad de clientes de la empresa Ripley Chorrillos, constituyendo una población infinita. Bernal (2010) señala que la población es: “El conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 160).

#### ***Muestra***

La muestra está conformada por 144 clientes de la empresa Ripley. Al respecto, Hernández et al. (2014) explica: “La muestra es un subgrupo de la población, es decir, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Tamaño de la muestra	n	144
Atributo/ Prob.	p	0.8954
Complemento de p	q	0.1046
Nivel de confianza	Z	1.96
Precisión	d	0.05

Asimismo, la muestra es no probabilística, porque no todos los clientes van a tener la probabilidad de ser elegidos para aplicar el estudio. Al respecto, Hernández et al. (2014) explica: “Las muestras no probabilísticas llamadas también pruebas no dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (p. 189).

Por otro lado, la técnica de selección de la muestra es por conveniencia, porque la investigadora seleccionó a aquellas personas disponibles que pertenecen a la población para componer la muestra de la investigación. Al respecto, López y Facheli (2015) afirman: “Es un tipo de muestreo en donde las unidades son fáciles de localizar, tienen un carácter de representatividad que se quiere analizar, pero se hace una selección conveniente de varias unidades con el objetivo de constituir” (p. 48)

### **3.3. Hipótesis**

#### ***Hipótesis general***

Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

#### ***Hipótesis específicas***

Existe relación entre la percepción y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

Existe relación entre las emociones y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

Existe relación entre los estímulos y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

Existe relación entre la decisión de compra y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

### **3.4. Variables – Operacionalización**

#### ***Definición conceptual de neuromarketing***

Braidot (2013) define: “El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas” (p. 18).

### ***Definición operacional del neuromarketing***

El instrumento de neuromarketing se midió considerando las dimensiones que indican los teóricos como son la percepción, emociones, estímulos y decisión de compra, y 12 indicadores contando con 3 indicadores para cada dimensión lo que permitió constituir un instrumento conformado por 36 ítems, que se van a medir a través de la escala politómica de Likert.

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable neuromarketing*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Percepción	- Selección	1 al 9		Alto: [36-45]
	- Percepción sensorial			Medio: [28-36>
	- Procesamiento de la información			Bajo: [9-28>
Emociones	- Atención	9 al 18	1: Nunca	Alto: [37-45]
	- Nivel de recordación de la marca		2: Casi nunca	Medio: [28-37>
	- Comunicación		3: A veces	Bajo: [9-28>
Estímulos	- Canales de comercialización	19 al 27	4: Casi siempre	Alto: [36-44]
	- Nivel de recepción de mensajes		5: Siempre	Medio: [28-36>
	- Ambiente			Bajo: [9-28>
Decisión de compra	- Conducta de compra	27 al 36		Alto: [35-44]
	- Fijación de los precios			Medio: [27-35>
	- Constancia de compra			Bajo: [9-27>

### ***Definición conceptual de fidelización de los clientes***

Alcaide (2015) define: “La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales” (p. 19).

### **Definición operacional de la fidelización de los clientes**

El cuestionario de fidelización de los clientes se midió considerando las cuatro dimensiones que indican los teóricos como son la identificación del producto, satisfacción del producto, hábito de compra del cliente y satisfacción del cliente, y 12 indicadores contando con 3 indicadores para cada dimensión lo que permitió constituir un instrumento conformado por 36 ítems, que se van a medir a través de la escala politómica de Likert.

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable fidelización de los clientes*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Identificación del producto	- Calidad	1 al 9	1: Nunca	Alto: [36-44]
	- Imagen de la marca			Medio: [28-36>
	- Imagen del producto			Bajo: [9-28>
Satisfacción del producto	- Atributos del producto	9 al 18	2: Casi nunca	Alto: [36-45]
	- Necesidad de satisfacción			Medio: [27-36>
	- Nivel de demanda			Bajo: [9-27>
Hábito de compra del cliente	- Compras recordadas	19 al 27	4: Casi siempre	Alto: [35-45]
	- Compras sugeridas			Medio: [26-35>
	- Compras impulsivas			Bajo: [9-26>
Satisfacción del cliente	- Captación	27 al 36	5: Siempre	Alto: [34-44]
	- Atención de calidad			Medio: [25-34>
	- Experiencia del cliente			Bajo: [9-25>

### **3.5. Métodos y técnicas de investigación**

#### ***Métodos de investigación***

El método que se aplicó para esta investigación fue el método hipotético deductivo porque vamos a establecer la falsedad o verdad de las hipótesis planteadas. Bernal (2010) afirma: "La medición de características de los 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” (p. 60).

De la misma manera se aplicó el método analítico para comprender y analizar las variables de estudio. Bernal (2010) explica: “Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (p .60).

### ***Técnica***

En esta investigación se aplicaron diferentes técnicas, como las encuestas que permitió identificar la problemática del lugar de estudio, así mismo se utilizó cuestionario como principal técnica de recolección de datos para evaluar el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley de Chorrillos 2020. Vara (2012) menciona: “Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p. 250).

Asimismo, se usó la observación como técnica para identificar y conocer los fenómenos que están sucediendo y aplicarlos al análisis del estudio. Hernández et al. (2014) menciona: “Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (p. 252).

Asimismo, se usó el análisis como técnica para obtener datos confiables que se sustenten en información verídica y confiable en la que se puedan verificar de manera inmediata lo que ocurre en la investigación. Hernández et al. (2014) explica: “Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetivo” y sistemática, que cuantifica los mensajes y contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a un análisis estadístico” (p. 251).

### **3.6. Descripción de los instrumentos utilizados**

Las técnicas para recopilar datos son relevantes para la investigación dado que permiten obtener información necesaria para la investigación, en este caso fue utilizado el cuestionario ya que va a permitir obtener información que se pueda evaluar. Los cuestionarios en el caso de la investigación van a ser sometidos a criterios de validez y confiabilidad para determinar si son aplicables y los datos sean óptimos para la investigación. Los cuestionarios utilizados en la investigación son los expuestos a continuación.

#### ***Instrumento I. Cuestionario del neuromarketing***

Nombre	: Cuestionario del neuromarketing
Autor	: Jazmín Alicia Pantoja Rojas
Procedencia	: Universidad Autónoma del Perú
Administración	: Individual
Duración	: 20 minutos
Aplicación	: Clientes de la empresa Ripley, tienda de Chorrillos

#### ***Descripción***

El presente cuestionario sirve para medir las cuatro dimensiones del neuromarketing como son: percepción, emociones, estímulos y decisión de compra. El instrumento contiene 36 ítems, considerando 9 ítems para la dimensión percepción, 9 ítems para la dimensión emociones, 9 ítems para la dimensión estímulos y 9 ítems para la dimensión decisión de compra.

#### ***Normas de aplicación***

Las encuestas realizadas para la obtención de información de la investigación se aplicaron a través del formulario de Google, en el cual la investigadora procedió a compartir mediante un enlace el contenido de las encuestas a las personas que



forman parte de la muestra. Este cuestionario, se puede aplicar de manera individual o colectiva, la persona encuestada tiene 5 posibles respuestas a cada pregunta, reafirmando que los resultados son confidenciales. Se tiene en cuenta los siguientes criterios, siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

### ***Instrumento II. Cuestionario de la fidelización de los clientes***

Nombre	: Cuestionario de fidelización de los clientes
Autor	: Jazmín Alicia Pantoja Rojas
Administración	: Individual
Duración	: 20 minutos
Aplicación	: Clientes de la empresa Ripley, tienda de Chorrillos

### ***Descripción***

El presente cuestionario sirve para medir las cuatro dimensiones de la fidelización de los clientes como son: identificación del producto, satisfacción del producto, hábito de compra del cliente y satisfacción del cliente. El instrumento contiene 36 ítems, considerando 9 ítems para la dimensión identificación del producto, 9 ítems para la dimensión satisfacción del producto, 9 ítems para la dimensión hábito de compra del cliente y 9 ítems para la dimensión satisfacción del cliente.

### ***Normas de aplicación***

Las encuestas realizadas para la obtención de información de la investigación se aplicaron a través del formulario de Google, en el cual la investigadora procedió a compartir mediante un enlace el contenido de las encuestas a las personas que forman parte de la muestra. Este cuestionario, se puede aplicar de manera individual o colectiva, la persona encuestada tiene 5 posibles respuestas a cada pregunta, reafirmando que los resultados serán confidenciales. Se tiene en cuenta los siguientes criterios, siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

### 3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Para el análisis de la información recopilada a través de las encuestas, se procedió a realizar los siguientes pasos:

Se recopila los datos de Excel del formulario de Google forms debidamente aplicado a la muestra, luego se sintetiza la información en números para tabularlos en el programa SPSS. 22, con el objetivo de aplicar un análisis estadístico que verificó la confiabilidad y correlaciones de las variables y dimensiones.

Para establecer el comportamiento de los datos que se obtuvieron y corroborar que no existieran problemas en la recopilación de información, se procedió a realizar la suma de las variables y dimensiones, por consiguiente, se aplicó el análisis de fiabilidad que demostró la confiabilidad de los instrumentos de las variables.

Para obtener los gráficos de barras, se trabaja con las agrupaciones y se procede a aplicar un análisis descriptivo en frecuencias de las variables y dimensiones dando como resultado un gráfico con los porcentajes de los niveles de malo, regular y bueno.

Para el análisis descriptivo de las tablas cruzadas, se hace uso de las agrupaciones de las variables, lo que da como resultado una tabla donde se sintetiza la información en porcentajes y se realiza el gráfico que muestra la comparación de los niveles en porcentajes de la variable neuromarketing y la variable fidelización de los clientes.

Para estimar la distribución de la prueba de normalidad, se utilizó la suma de las variables, lo cual dio como resultado una significancia mayor a 0.05 que indica que el estadístico a desarrollar es el R de Pearson.

Para la obtención del resultado de las contrastaciones de la hipótesis, se realizó el análisis de las correlaciones bivariados con el objetivo de estimar la

correlación de la hipótesis general y específicas, implicando la selección del estadístico R de Pearson para su verificación. Consiguente se procedió a analizar la distribución de la correlación de las variables a través de un gráfico de dispersión de puntos donde se demostró una tendencia positiva.

Para conseguir los niveles y rangos, se procedió a realizar un análisis descriptivo de todas las sumas realizadas de las variables y dimensiones considerando la información recopilada se presenta la escala de los cortes con el motivo de la agrupación visual de las variables y dimensiones a fin de obtener los niveles sintetizados de los gráficos.

Por último, se interpreta se analiza e interpreta la información obtenida de los gráficos y a la vez se establece el nivel de porcentaje y asociación de los valores estadísticos, al final se dio apertura hacia la elaboración de las discusiones, conclusiones y recomendaciones en base a la información estadística.

**CAPÍTULO IV**

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS**

**RESULTADOS**

#### 4.1. Validación del instrumento

##### ***Validez del instrumento del neuromarketing***

El análisis de validez de contenido del instrumento de neuromarketing se realizó mediante el criterio de jueces designados por la Universidad Autónoma del Perú, estos jueces al revisar los ítems considerados por la investigadora realizaron mejoras que permitieron adecuar los ítems a la medición de los indicadores que comprende las dimensiones de la variable determinando posteriormente la aplicabilidad de la prueba.

**Tabla 3**

*Resultados de la validación del cuestionario de neuromarketing*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Karlo Piero Calle Gonzales	Aplicable
Mag. Mario Chura Alegre	Aplicable

##### ***Validez del instrumento de la fidelización de los clientes***

El análisis de validez de contenido del instrumento de fidelización de clientes se realizó mediante el criterio de jueces de expertos, estos jueces realizaron oportunidades de mejora de los ítems que se consideraba en el cuestionario, luego que la investigadora levantara las observaciones realizadas, los jueces determinaron que el cuestionario es aplicable para la recolección de datos.

**Tabla 4**

*Resultados de la validación del cuestionario de fidelización de los clientes.*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Karlo Piero Calle Gonzales	Aplicable
Mag. Mario Chura Alegre	Aplicable

Los resultados permiten mencionar que los cuestionarios realmente miden las variables que indican medir, por lo tanto, tiene validación de contenido.

#### 4.1.1. Análisis de fiabilidad

##### **Fiabilidad del instrumento del neuromarketing.**

El análisis de consistencia interna del cuestionario de neuromarketing se desarrolló mediante la aplicación del estadístico alfa de Cronbach considerando que la escala de valoración de sus ítems presenta una escala de cinco alternativas.

**Tabla 5**

*Fiabilidad del instrumento de la variable neuromarketing*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	36

Los resultados de la tabla 5, presenta el índice de consistencia interna del cuestionario de neuromarketing, el resultado de alfa de Cronbach es de 0.935 lo que indica que el cuestionario presenta un índice de consistencia interna muy alto, aspecto que permite continuar con el recojo de datos de la muestra.

##### **Fiabilidad del instrumento de fidelización de los clientes.**

El análisis de consistencia interna del cuestionario de fidelización del cliente se desarrolló mediante la aplicación del estadístico alfa de Cronbach considerando que la escala de valoración de sus ítems presenta una escala de Likert.

**Tabla 6**

*Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización de los clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	36

Los resultados de la tabla 6, presenta el índice de consistencia interna del cuestionario de fidelización de clientes, el resultado de alfa de Cronbach es de 0.942 lo que indica que el cuestionario presenta un índice de consistencia interna muy alto, aspecto que permite continuar con el recojo de datos de las unidades de análisis para su posterior análisis para el cumplimiento de los objetivos.

## 4.2. Resultados descriptivos de las variables

### *Resultados descriptivos de la variable neuromarketing*

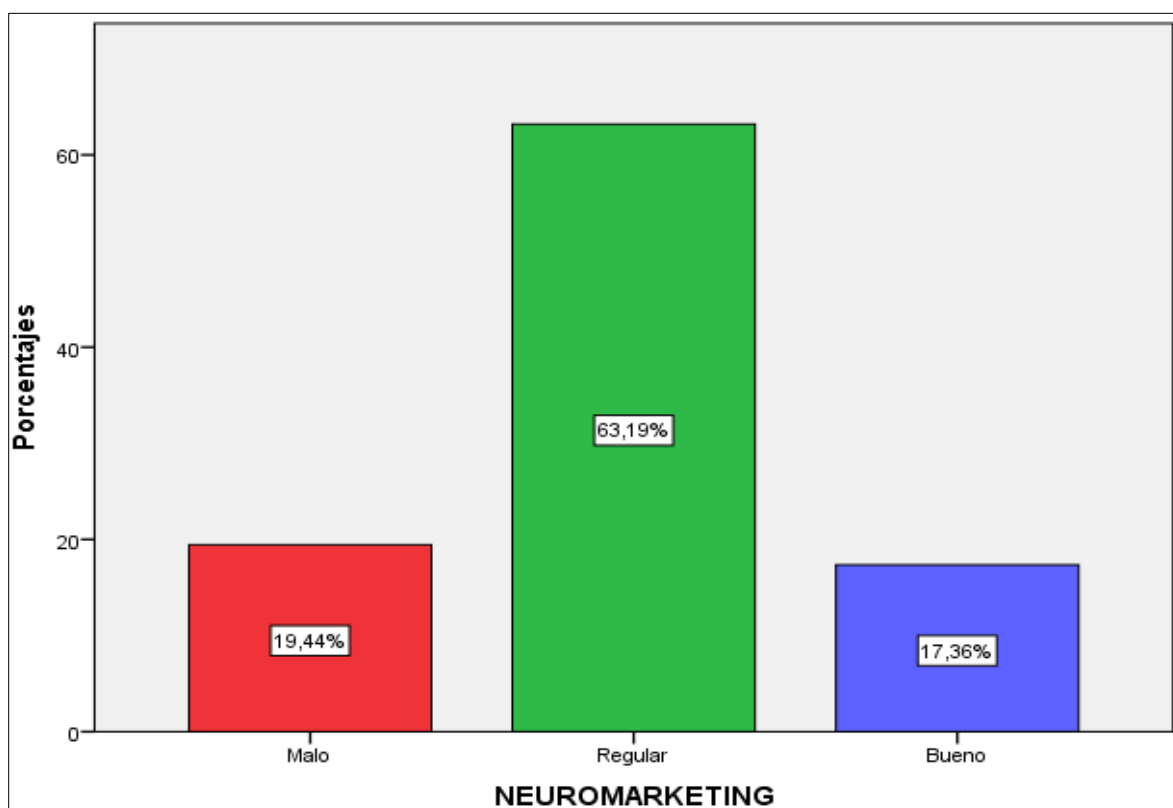
**Tabla 7**

*Análisis descriptivo de la variable neuromarketing*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	28	19,4
Regular	91	63,2
Bueno	25	17,4
Total	144	100,0

**Figura 2**

*Análisis descriptivo de la variable neuromarketing*



Se percibe en la figura 2 que 91 clientes que representan el 63,19% identifican el neuromarketing en un nivel regular, 28 clientes consideran al 19,44% lo identifican en un nivel malo y 25 clientes que semejante al 17,36% lo identifican en un nivel bueno. Se evidencia que existe un problema significativo en cómo se sienten los clientes en el punto de venta y la percepción que se forman al estar expuestos a las

estrategias de neuromarketing en base a no estar teniendo la capacidad de llegar al cerebro emocional del comprador.

### **Resultados descriptivos de la variable fidelización de clientes**

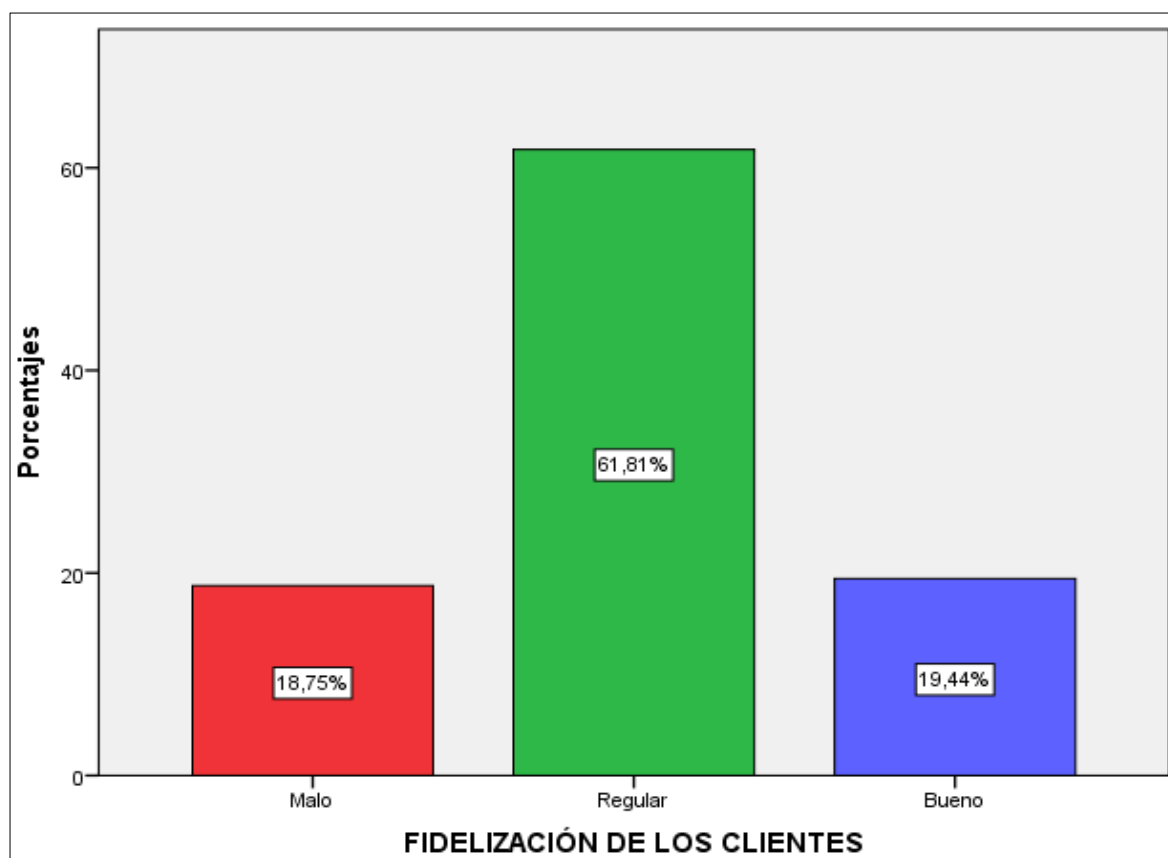
**Tabla 8**

*Análisis descriptivo de la variable fidelización de los clientes*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	27	18,8
Regular	89	61,8
Bueno	28	19,4
Total	144	100,0

**Figura 3**

*Análisis descriptivo de la variable fidelización de los clientes*



Se percibe en la figura 3 que 89 clientes que representan el 61,81% identifican la fidelización de los clientes en un nivel regular, 28 clientes consideran al 19,44% lo identifican en un nivel bueno y 27 clientes que semejante al 18,75% lo estiman en un



nivel malo. Se evidencia que existe un problema en la fidelización de los clientes ya que los clientes están optando por realizar sus compras en la competencia, dado que los actuales programas de fidelización están siendo ineficaces logrando que los clientes se sientan insatisfechos con los servicios dados por Ripley.

### 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

#### ***Resultados descriptivos de las dimensiones del neuromarketing***

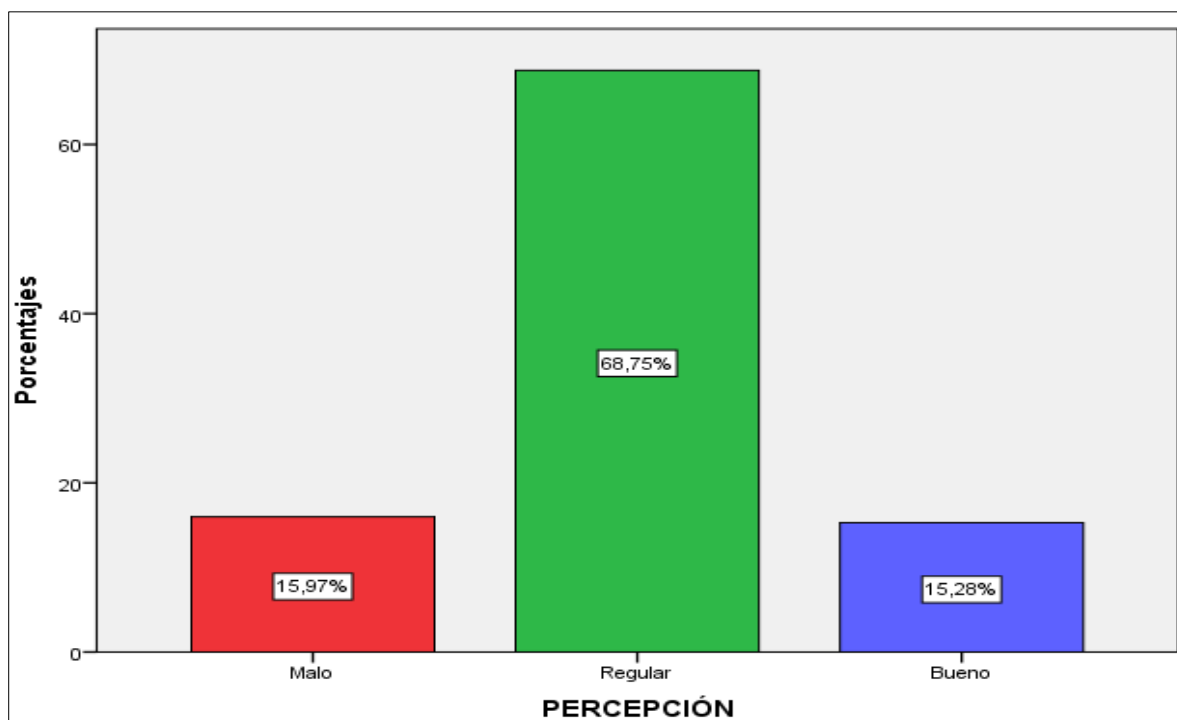
**Tabla 9**

*Análisis descriptivo de la dimensión percepción*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	23	16,0
Regular	99	68,8
Bueno	22	15,3
Total	144	100,0

**Figura 4**

*Análisis descriptivo de la dimensión percepción*



Se percibe en la figura 4 que 99 clientes que representan el 68,75% identifican a la dimensión percepción en un nivel regular, 23 clientes consideran al 15,97% lo

identifican en un nivel malo y 22 clientes que semejante al 15,28% lo estiman en un nivel bueno. Se evidencia que existe un problema en la organización de la tienda en cuanto a la presentación de los productos y realización de las campañas de marketing ofrecida a los clientes, impactando negativamente en la percepción que se forman de Ripley.

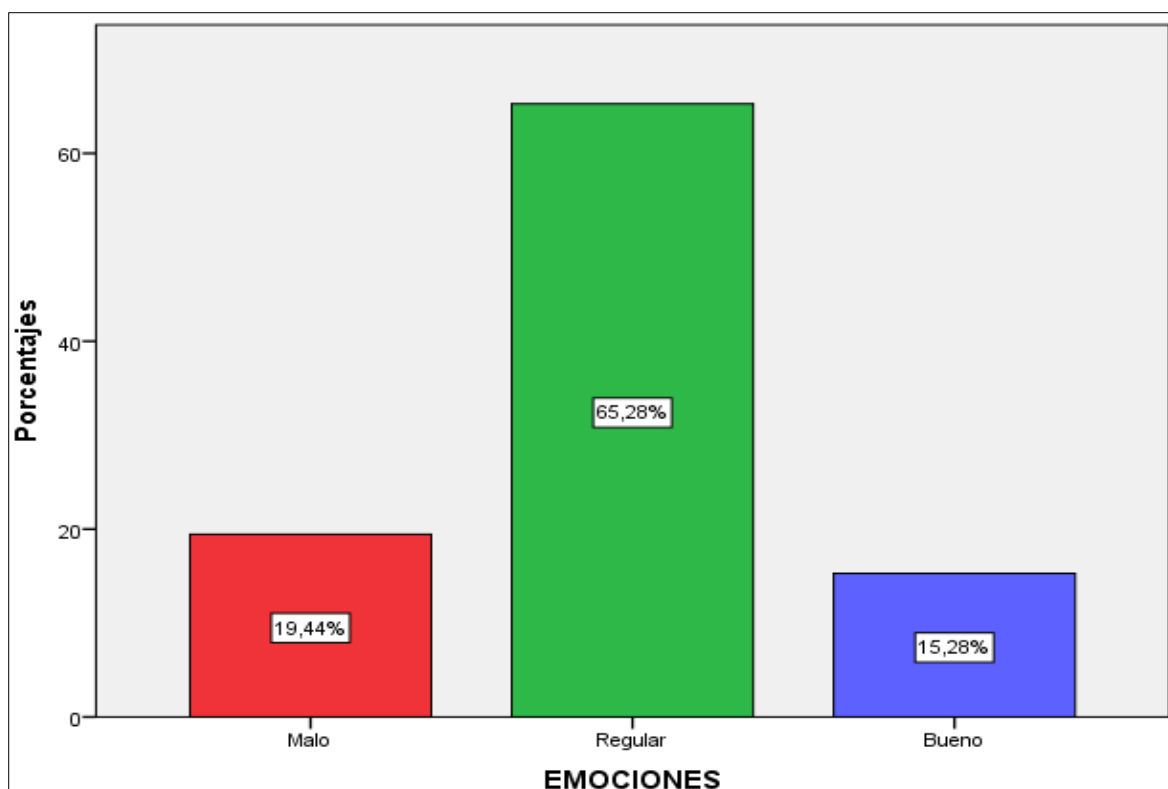
**Tabla 10**

*Análisis descriptivo de la dimensión emociones*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	28	19,4
Regular	94	65,3
Bueno	22	15,3
Total	144	100,0

**Figura 5**

*Análisis descriptivo de la dimensión emociones*



Se percibe en la figura 5 que 94 clientes que representan el 65,28% identifican a la dimensión emociones en un nivel regular, 28 clientes consideran al 19,44% lo

identifican en un nivel malo y 22 clientes que semejante al 15,28% lo estiman en un nivel bueno. Se evidencia que existe un problema en la experiencia brindada, al querer crear un contexto emocional en el punto de venta no se dan cuenta de que la manera en cómo son tratados también afecto el vínculo con la marca respecto a las emociones del cliente.

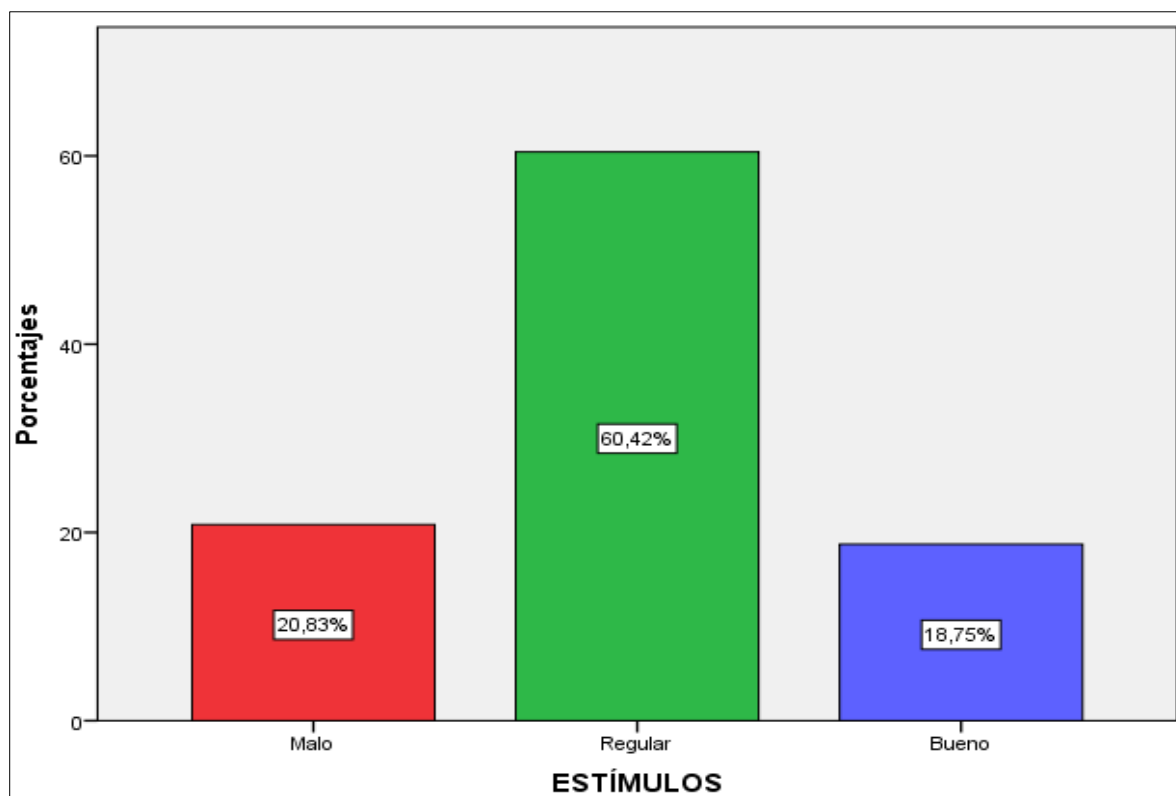
**Tabla 11**

*Análisis descriptivo de la dimensión estímulos*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	30	20,8
Regular	87	60,4
Bueno	27	18,8
Total	144	100,0

**Figura 6**

*Análisis descriptivo de la dimensión estímulos*



Se percibe en la figura 6 que 87 clientes que representan el 60,42% identifican a la dimensión estímulos en un nivel regular, 30 clientes consideran al 20,83% lo

identifican en un nivel malo y 27 clientes que semejante al 18,75% lo estiman en un nivel bueno. Se evidencia que las campañas de marketing que realizan no se encuentran presentes en puntos estratégicos donde el cliente pueda percibir los estímulos a través de sus sentidos.

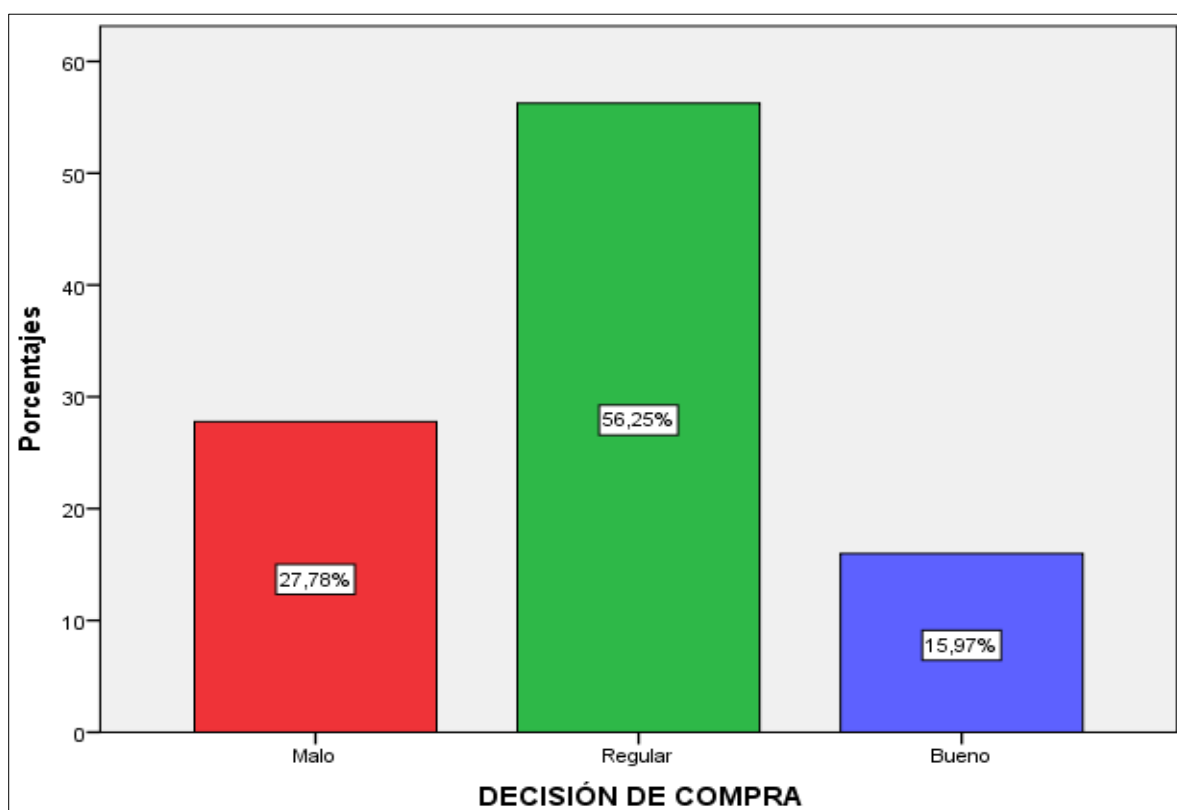
**Tabla 12**

*Análisis descriptivo de la dimensión decisión de compra*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	40	27,8
Regular	81	56,3
Bueno	23	16,0
Total	144	100,0

**Figura 7**

*Análisis descriptivo de la dimensión decisión de compra*



Se percibe en la figura 7 que 81 clientes que representan el 56,25% identifican a la dimensión decisión de compra en un nivel regular, 40 clientes consideran al 27,78% lo identifican en un nivel malo y 23 clientes que semejante al 15,97% lo

estiman en un nivel bueno. Se evidencia que existe un problema en el proceso de decisión de compra de los clientes, ya que la atención del personal y su capacidad de atender a las necesidades de los clientes no es satisfecha, la mayoría de los clientes opta por desistir de la compra.

### **Resultados descriptivos de las dimensiones de fidelización de clientes**

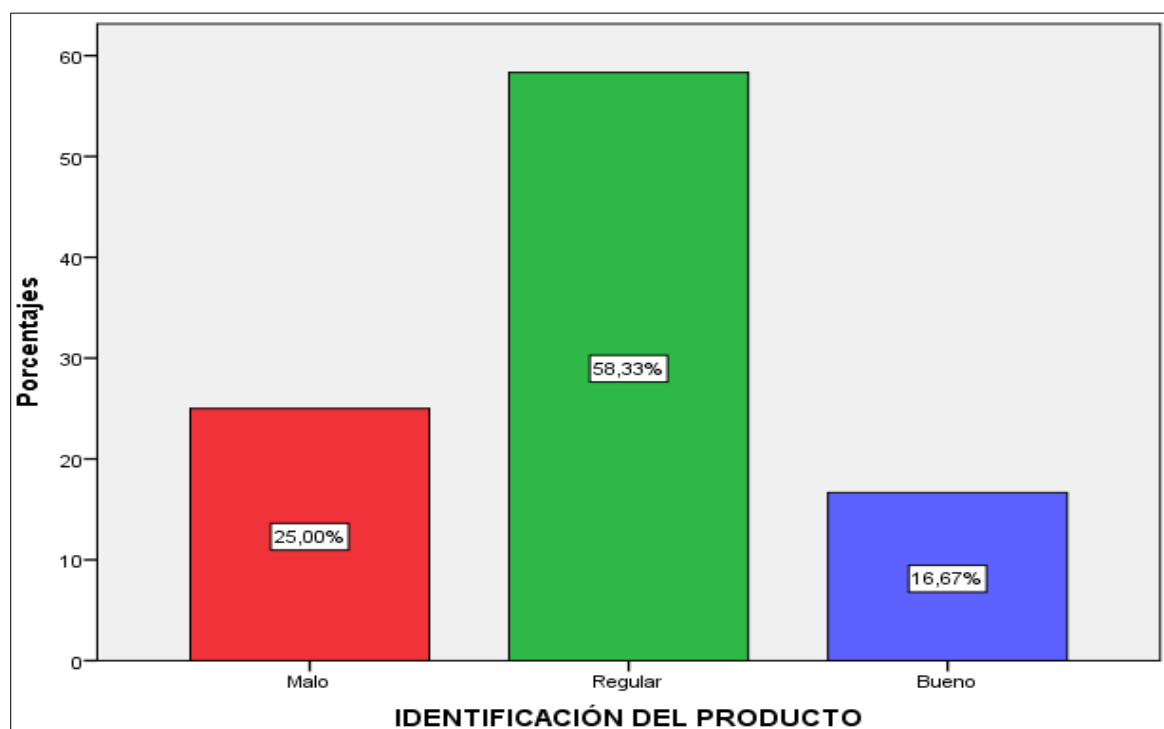
**Tabla 13**

*Análisis descriptivo de la dimensión identificación del producto*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	36	25,0
Regular	84	58,3
Bueno	24	16,7
Total	144	100,0

**Figura 8**

*Análisis descriptivo de la dimensión identificación del producto*



Se percibe en la figura 8 que 84 clientes que representan el 58,33% identifican a la dimensión identificación del producto en un nivel regular, 36 clientes consideran al 25% lo identifican en un nivel malo y 24 clientes que semejante al 16,67% lo estiman

en un nivel bueno. Se evidencia que existe un problema en cuanto a la comunicación entre los colaboradores con los clientes, dado que al momento de preguntar sobre algo en específico sobre un producto se sienten desorientados por la escasa información brindada en el momento de la identificación de un producto.

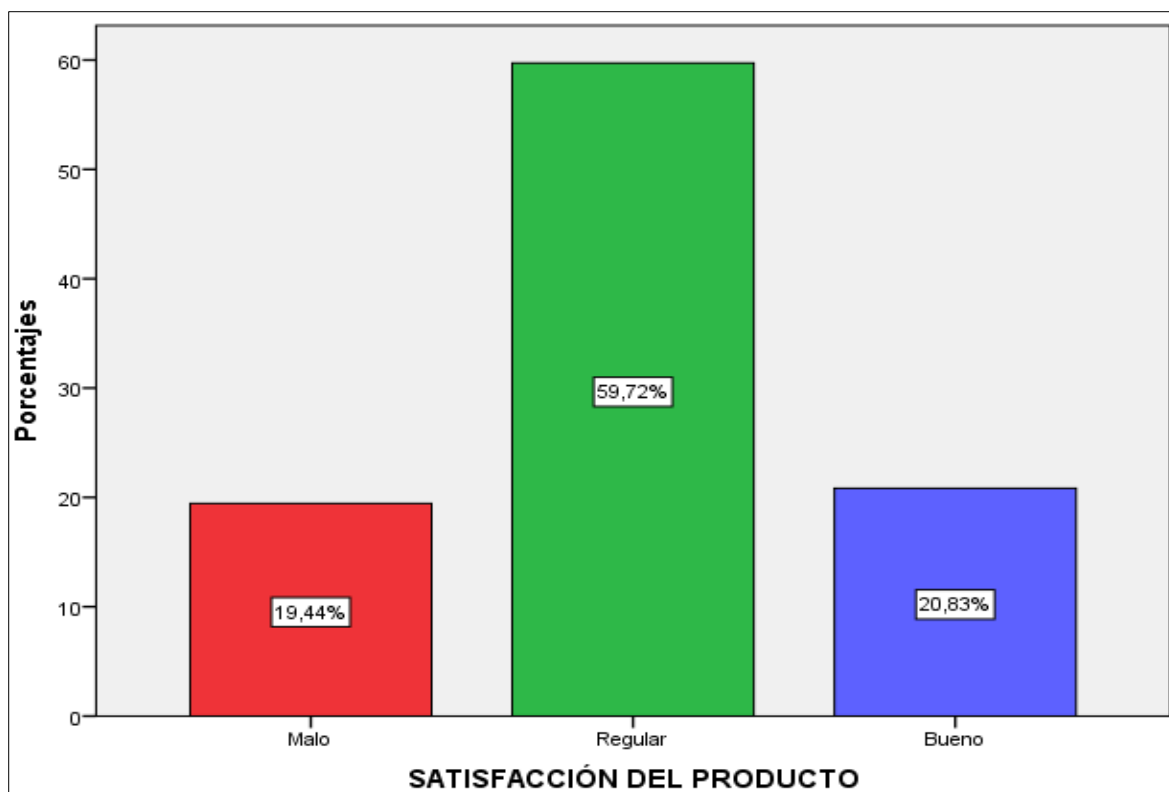
**Tabla 14**

*Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del producto*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	28	19,4
Regular	86	59,7
Bueno	30	20,8
Total	144	100,0

**Figura 9**

*Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del producto*



Se percibe en la figura 9 que 86 clientes que representan el 59,72% identifican a la dimensión satisfacción del producto en un nivel regular, 30 clientes consideran al 20,83% lo identifican en un nivel bueno y 28 clientes que semejante al 19,44% lo

estiman en un nivel malo. Se evidencia que existe un problema sobre la constante falta de stock de los productos que produce cierto malestar en los clientes ante el hecho de que precisamente no se llegue a la satisfacción del producto por la escasez de los ítems más representativos en las ventas en el cual existe un desabastecimiento frecuente, así también no se encuentren las tallas de varios productos.

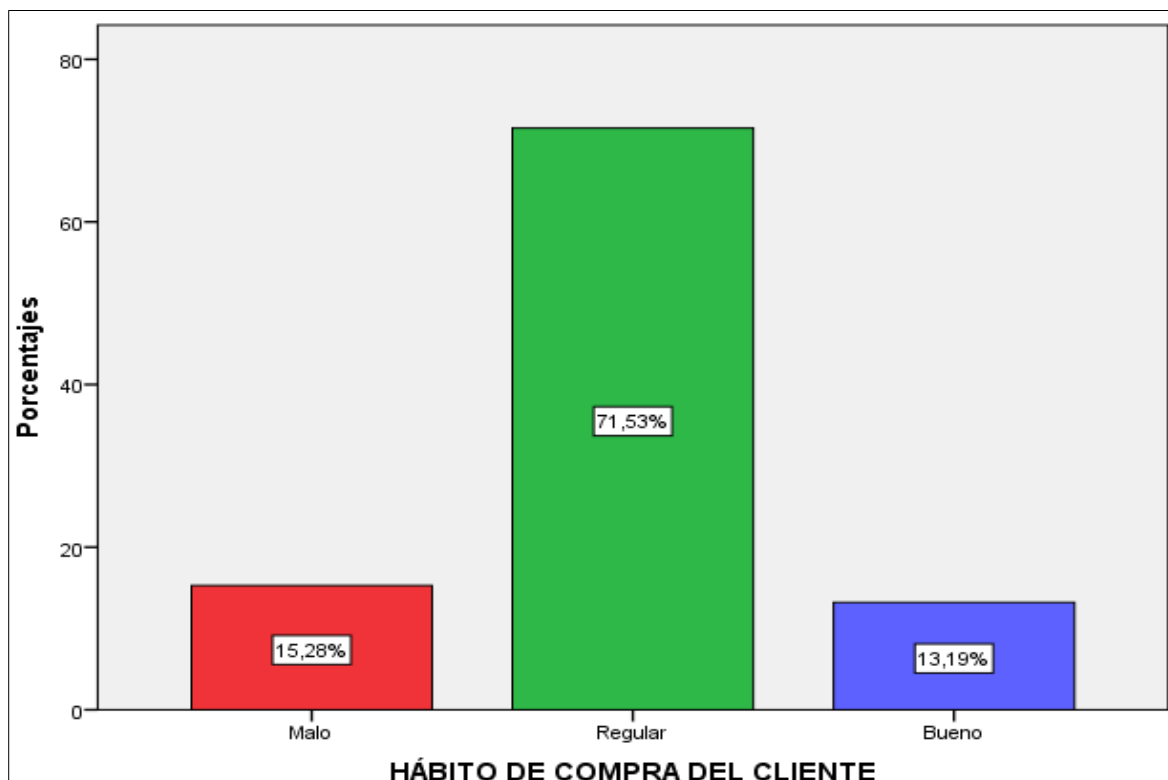
**Tabla 15**

*Análisis descriptivo de la dimensión hábito de compra del cliente*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	22	15,3
Regular	103	71,5
Bueno	19	13,2
Total	144	100,0

**Figura 10**

*Análisis descriptivo de la dimensión hábito de compra del cliente*



Se percibe en la figura 10 que 103 clientes que representan el 71,53% identifican a la dimensión hábito de compra del cliente en un nivel regular, 22 clientes

consideran al 15,26% lo identifican en un nivel malo y 19 clientes que semejante al 13,19% lo estiman en un nivel bueno. Se evidencia que existe un problema principal que la empresa al generar la creación y establecimiento de nuevas tiendas, los clientes presenten un mayor interés en asistir a comprar a los principales lugares en donde pueda encontrar una oferta más diversa de servicios y productos, por lo tanto, su hábito de compra cambie o disminuya.

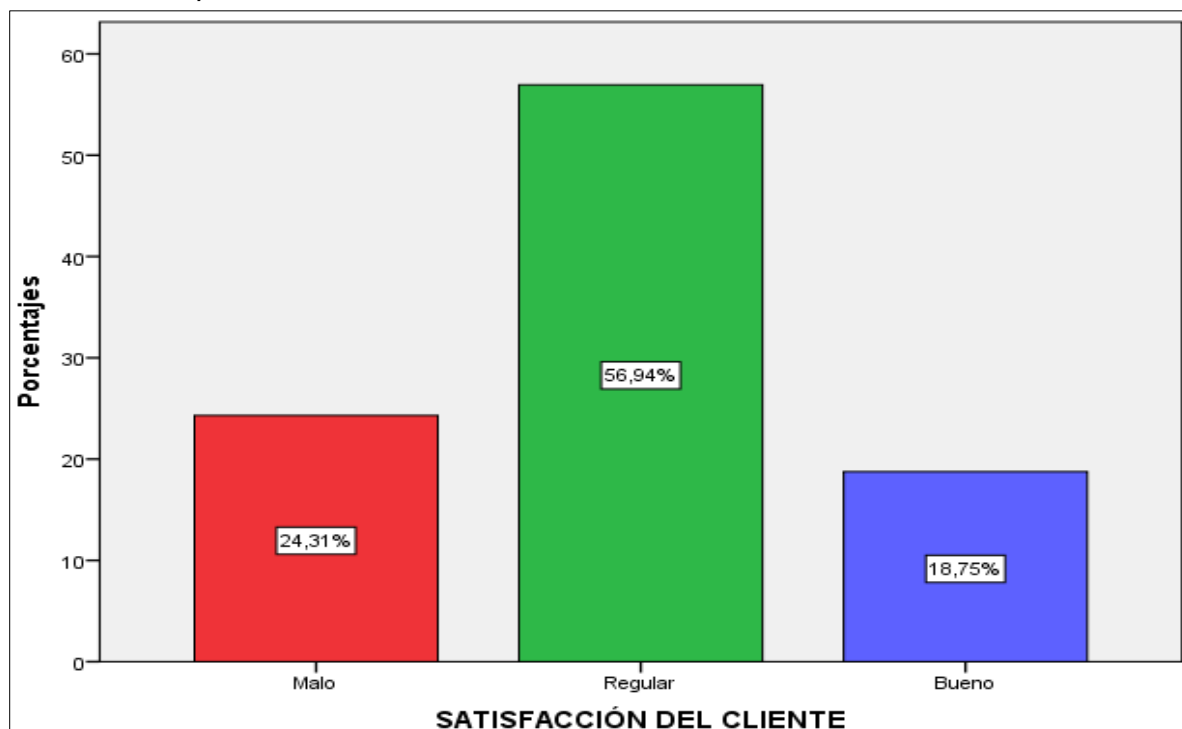
**Tabla 16**

*Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del cliente*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	35	24,3
Regular	82	56,9
Bueno	27	18,8
Total	144	100,0

**Figura 11**

*Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del cliente*



Se percibe en la figura 11 que 82 clientes que representan el 56.94% identifican a la dimensión satisfacción del producto en un nivel regular, 35 clientes consideran al



24,31% lo identifican en un nivel malo y 27 clientes que semejante al 18,75% lo estiman en un nivel bueno. Se evidencia que existe un problema en base a que los clientes se sienten desatendidos por la manera en cómo son tratados por el personal de servicio al cliente al recurrir a realizar un cambio, devolución o consulta, por esto la satisfacción del cliente la mayoría de las veces es negativa.

#### 4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

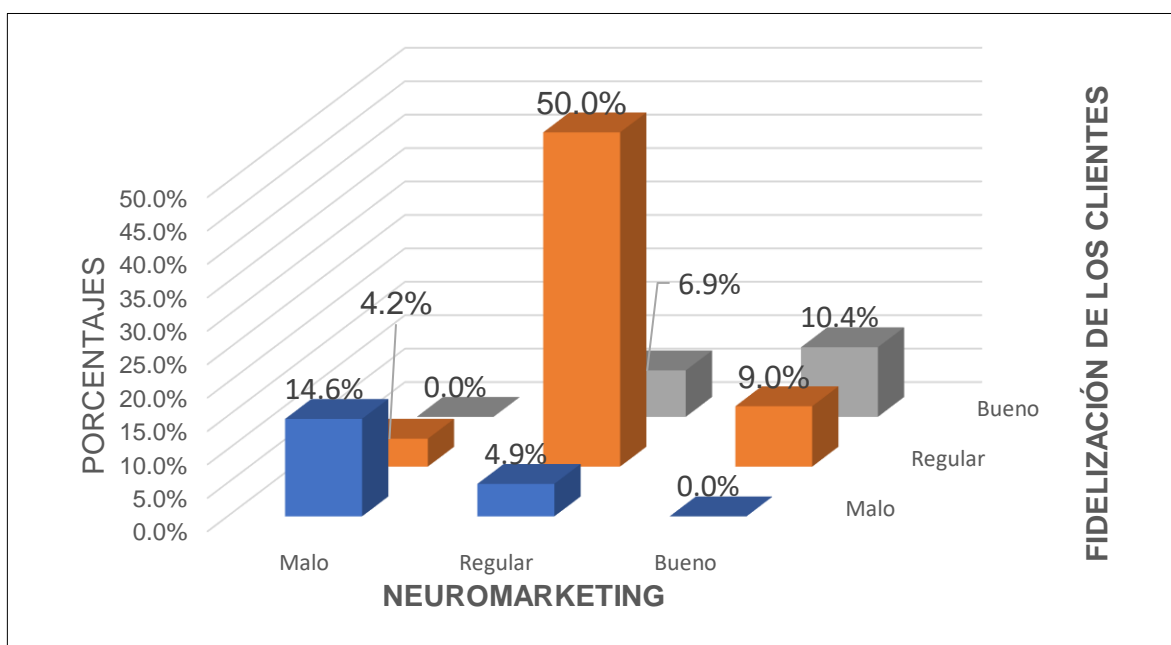
**Tabla 17**

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

Neuromarketing	Fidelización de los clientes						Total	
	Malo		Regular		Bueno		Fi	%
	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Malo	21	14.6%	7	4.9%	0	0.0%	28	19.4%
Regular	6	4.2%	72	50.0%	13	9.0%	91	63.2%
Bueno	0	0.0%	10	6.9%	15	10.4%	25	17.4%
Total	27	18.8%	89	61.8%	28	19.4%	144	100.0%

**Figura 12**

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



En la figura 12 se muestra la descripción con respecto a las variables neuromarketing y fidelización de los clientes, donde se puede estimar que el 14,6% de los encuestados consideran la relación entre dichas variables de estudio como malo. De la misma manera, 50% de los encuestados perciben esta relación como regular, en tanto el 10,4% de los encuestados aseguran que esta relación es buena, esto prueba que existe relación positiva y directa entre la variable neuromarketing y fidelización del cliente, de tal forma que se verifica con la correspondiente prueba de hipótesis.

#### 4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H<sub>0</sub>. La variable fidelización de clientes presenta una distribución normal.

H<sub>a</sub>. La variable fidelización de clientes difiere una distribución normal.

**Tabla 18**

*Resultados de la prueba de normalidad de la variable fidelización de los clientes*

		Fidelización de los clientes
N		144
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	123,29
	Desviación estándar	20,043
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,066
	Positivo	,047
	Negativo	-,066
Estadístico de prueba		,066
Sig. asintótica (bilateral)		,200 <sup>c,d</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

La tabla 18 expone los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov donde se considera que la distribución de los puntajes de la variable de estudio se aproxima a una distribución normal, debido a que el coeficiente alcanzado

es significativo (sig. > 0.05); Por ende, el resultado permite aceptar la hipótesis nula, por lo tanto: La variable fidelización de los clientes presenta una distribución normal. Y para la prueba de hipótesis se debe utilizar el coeficiente correlación de Pearson.

#### 4.6. Procedimientos correlacionales

##### ***Contraste de la hipótesis general***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

H<sub>a</sub>. Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

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

Regla de decisión: Sig.  $\geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Sig. < 0.05  $\rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

**Tabla 19**

*Resultados de la correlación entre las variables el neuromarketing y fidelización de los clientes*

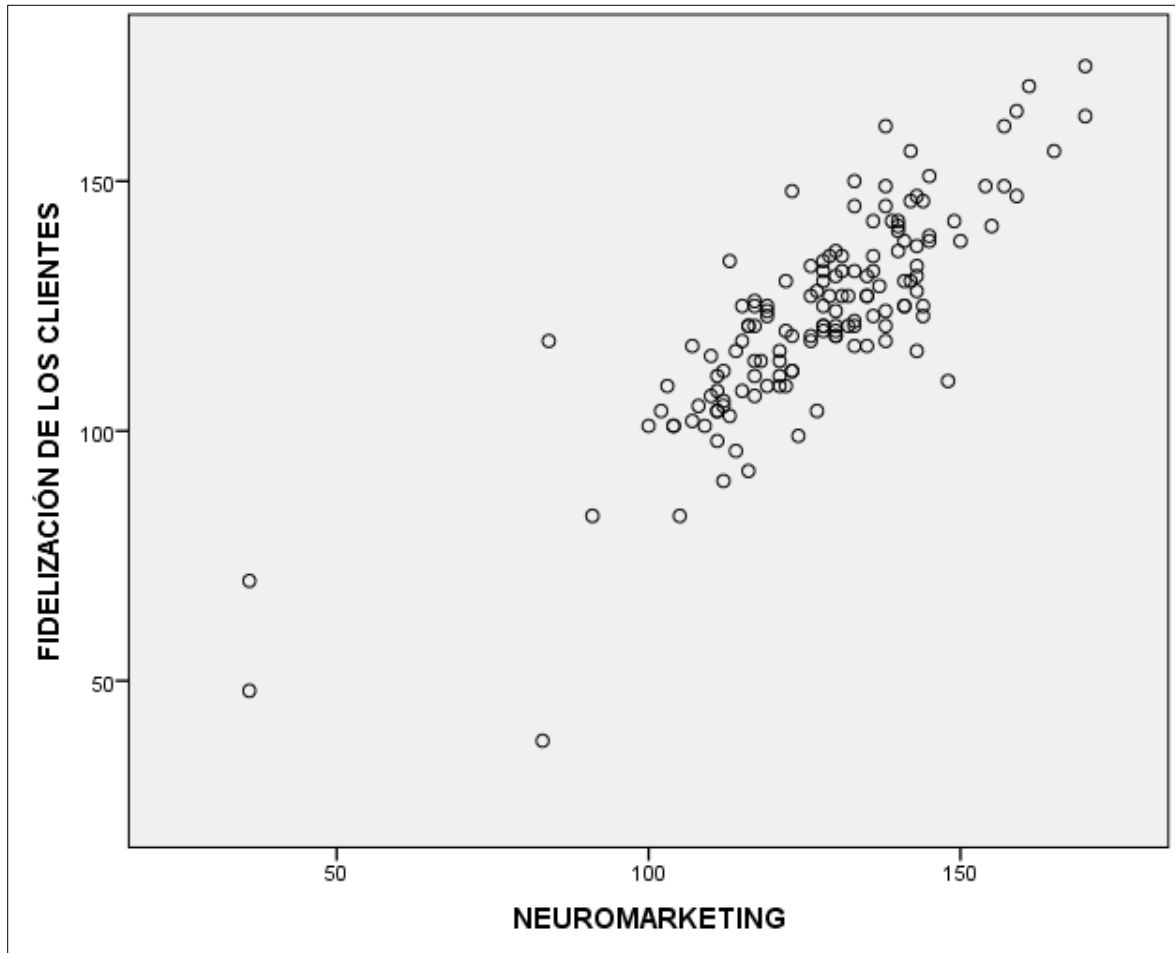
		Fidelización de los clientes
Neuromarketing	Correlación de Pearson	,831**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	144

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 19 demuestra los resultados de la evaluación del estadístico de R de Pearson, que asciende a 0.831, a un nivel de significancia  $p=0,00$  que es menor al 0,05 por lo cual, se señala que existe una correlación positiva alta entre las variables, de tal forma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva alta entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

**Figura 13**

Gráfico de dispersión de las variables neuromarketing y fidelización de los clientes



En la figura 13 se puede observar los resultados del gráfico de dispersión, donde señala que existe una relación positiva directa entre las variables neuromarketing y fidelización de los clientes, de tal manera se manifiesta que a mayores puntajes de la variable neuromarketing, mayores serán los puntajes de la variable fidelización de los clientes.

### ***Contrastación de hipótesis específica 1***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre la percepción y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

H<sub>1</sub>. Existe relación entre la percepción y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

**Tabla 20***Resultados de la correlación entre la percepción y fidelización de los clientes*

		Fidelización de los clientes
Percepción	Correlación de Pearson	,595**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	144

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 20 demuestra los resultados de correlación entre la dimensión percepción y la variable fidelización de los clientes, con un estadístico de R de Pearson, que asciende a 0.595, a un nivel de significancia  $p=0,00$  que es menor al 0,05 por lo cual, se señala que existe una correlación positiva moderada entre las variables, de tal forma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva moderada entre la percepción y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

### **Contrastación de hipótesis específica 2**

H<sub>0</sub>. No existe relación entre las emociones y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

H<sub>2</sub>. Existe relación entre las emociones y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

**Tabla 21***Resultados de la correlación entre las emociones y fidelización de los clientes*

		Fidelización de los clientes
Emociones	Correlación de Pearson	,784**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	144

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 21 demuestra los resultados de correlación entre la dimensión emociones y la variable fidelización de los clientes, con un estadístico de R de

Pearson, que asciende a 0.784, a un nivel de significancia  $p=0,00$  que es menor al 0,05 por lo cual, se señala que existe una correlación positiva alta entre las variables, de tal forma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva alta entre las emociones y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

### ***Contrastación de hipótesis específica 3***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre los estímulos y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

H<sub>3</sub>. Existe relación entre los estímulos y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

**Tabla 22**

*Resultados de la correlación entre los estímulos y fidelización de los clientes*

		Fidelización de los clientes
Estímulos	Correlación de Pearson	,740**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	144

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 22 demuestra los resultados de correlación entre la dimensión estímulos y la variable fidelización de los clientes, con un estadístico de R de Pearson, que asciende a 0.740, a un nivel de significancia  $p=0,00$  que es menor al 0,05 por lo cual, se señala que existe una correlación positiva alta entre las variables, de tal forma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva alta entre los estímulos y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

### ***Contrastación de hipótesis específica 4***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre la decisión de compra y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

H4. Existe relación entre decisión de compra y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

**Tabla 23**

*Resultados de la correlación entre la decisión de compra y fidelización de los clientes*

		Fidelización de los clientes
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,769**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	144

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 23 demuestra los resultados de correlación entre la dimensión decisión de compra y la variable fidelización de los clientes, con un estadístico de R de Pearson, que asciende a 0.769, a un nivel de significancia  $p=0,00$  que es menor al 0,05 por lo cual, se señala que existe una correlación positiva alta entre las variables, de tal forma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva alta entre la decisión de compra y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

**CAPÍTULO V**  
**DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**



## 5.1. Discusiones

La investigación busca entender la mente de los clientes para lograr su fidelización y que muchas veces se ve afectada porque la empresa no comprende lo que realmente buscan sus clientes. Las empresas en la actualidad para aumentar su rentabilidad deben empezar a estudiar técnicas que están siendo tendencia en el mercado y de esta manera se están logrando grandes cambios positivos en la forma en como los clientes se relacionan con las empresas de manera duradera.

Los resultados de los instrumentos fueron puestos a prueba a través de un criterio de validez y confiabilidad, obteniendo de esta manera un alto nivel de confiabilidad, respecto al instrumento del neuromarketing se logró un valor de alfa de Cronbach de 0,935 y el instrumento de fidelización de los clientes alcanzó un valor alfa de Cronbach de 0,942, demostrando que ambos instrumentos son altamente confiables para la obtención de información de la muestra, aspecto relevante que va a permitir seguir con la investigación.

Respecto a los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis general a través del estadístico de correlación R de Pearson se logró una correlación positiva alta entre el neuromarketing y fidelización de los clientes. Los resultados se comparan con los resultados obtenidos por Estrada (2018) en su tesis *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa El Salvador*, donde se estableció que el neuromarketing y fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea presentan una correlación positiva alta. De esta manera se encontró que pocas empresas están profundizando en la aplicación del neuromarketing, debido a esto no conocen los motivos inconscientes que impulsan a sus consumidores a tomar la decisión de compra, se afirma que el neuromarketing sería una herramienta primordial para el desarrollo de un plan estratégico que se base en aumentar la fidelización de

los clientes. En base a este resultado se indica que los resultados de la investigación son relevantes para el aporte del estudio que es entender el comportamiento del consumidor y la utilización de estrategias del neuromarketing, para que de este modo se pueda desarrollar o adaptar productos y servicios de acuerdo a las expectativas del cliente, un ambiente atractivo que brinden experiencias emocionales que relacionen al cliente con la marca y vincularse con el cliente a través de las emociones, gestionando la retención a un nivel mayor que la captación de nuevos clientes.

Respecto a los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis específica 1 a través del estadístico de correlación R de Pearson se logró una correlación positiva moderada entre la percepción y fidelización de los clientes. Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos por Espichan (2018) en su tesis *El neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda Platanitos Boutique del Mall del Sur - San Juan de Miraflores*, donde se estableció que la percepción y fidelización de los clientes tiene una correlación positiva alta. En ese sentido, se dice que los esfuerzos de la marca por impresionar a los clientes no están siendo eficientes, la experiencia que perciben en el establecimiento no logra satisfacer las necesidades inconscientes de los consumidores, se afirma que la aplicación de estrategias publicitarias va a permitir que los clientes puedan identificar los productos actuales y nuevos que tiene la marca, además de difundir información visual física y virtual que apoye el desarrollo de las ventas. En base a este resultado se indica que los resultados de la investigación son relevantes para el aporte del estudio que es originar percepciones en base a experiencias que en fundamento a las representaciones visuales mediante de los sentidos los consumidores, se apliquen estrategias de publicidad, que en fundamento en el contexto y la información recibida sea percibida positivamente por los clientes generando emociones que relacionen a

la empresa con el cliente. De la misma manera difiere Gonzales (2018), en su tesis *El neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018*, donde la correlación es negativa muy baja dice que la empresa no ha realizado una segmentación adecuada de su mercado potencial y no se diferencian en la mente de los clientes, se afirma que se debe realizar una segmentación que permita la identificación de los clientes potenciales para orientar la adquisición de productos que satisfagan sus necesidades y a la vez de la selección de su target es decir su público objetivo, consumidores a quienes se dirija las promociones, así también una estrategia de posicionamiento que comunique a la mente de los consumidores que la empresa que es diferente a su competencia.

Respecto a los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis específica 2 a través del estadístico de correlación R de Pearson se logró una correlación positiva alta entre las emociones y fidelización de los clientes, los resultados se comparan con los resultados obtenidos por Estrada (2018) en su tesis *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa El Salvador*, se estableció que las emociones y fidelización de los clientes tiene una correlación positiva alta. Asimismo, se considera que los clientes cuando asistían a un establecimiento que no consideraban en sus planes o conocían se presentaba el deseo de realizar la compra, no se conocen las razones del porque los clientes prefieren asistir a otros establecimientos en lugar de la empresa Plaza Vea, se afirma que se establezca una comunicación frecuente con el cliente mediante un programa de fidelización que fortalezca el vínculo de la empresa y el cliente. En base a este resultado se indica que los resultados de la investigación son relevantes para el aporte del estudio que es el desarrollo de beneficios a través de un programa de fidelización va a conseguir que activen el sistema de recompensa y se relacionen

emocionalmente, del mismo modo se pueda tener mayor recordación en la mente de los consumidores. Al respecto contrasta Chafloque (2018) en su tesis *El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del Centro Comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018*, donde la correlación es positiva baja y considera que la publicidad y el desempeño de las campañas del centro comercial no están siendo efectivas a partir de la percepción que los clientes tienen sobre el contexto del establecimiento no está generando un impacto emocional positivo, se afirma que se debe orientar a que el cliente genere emociones positivas para que al momento de asistir a comprar se forme una percepción sensorial relevante que fundamente su preferencia de compra. En base a este resultado se indica que los resultados de la investigación son relevantes para el aporte del estudio que es conocer que factores desencadenan las compras emocionales, así aumenten las ventas y se produzca una relación de dependencia.

Respecto a los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis específica 3 a través del estadístico de correlación R de Pearson se logró una correlación positiva alta entre los estímulos y fidelización de los clientes, los resultados se comparan con los resultados obtenidos por Estrada (2018) en su tesis *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa El Salvador*, donde se estableció que los estímulos y fidelización de los clientes tiene una correlación positiva alta. Asimismo, se considera que los clientes desconocen los intentos de la empresa por difundir información de los mensajes de la publicidad (interna y externa) tanto en el punto de venta como en los medios de comunicación, se afirma que un desarrollo más agresivo de estrategias del marketing en la publicidad, visual y auditiva forme una relación frecuente con los consumidores. En base a este resultado se indica que los resultados de la investigación son relevantes

para el aporte del estudio que es conocer los procesos meta conscientes que determinan la manera en cómo los clientes interpretan la información, para que se alcance una asociación afectiva que asegure la lealtad de los clientes. De la misma manera contrasta Espichan (2018) en su tesis *El neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda Platanitos Boutique del Mall del Sur - San Juan de Miraflores*, donde la correlación es positiva alta y menciona que la publicidad que realiza la empresa es deficiente, ya que los clientes no tienen conocimiento sobre la gran gama de productos que brinda la empresa y las campañas de marketing no alcanzan el objetivo propuesto, se afirma que la empresa platanitos deberá aplicar estrategias de neuromarketing que impacten a las emociones de sus consumidores. En base a este resultado se indica que los resultados de la investigación son relevantes para el aporte del estudio que es conocer las expectativas de los clientes a partir del lanzamiento de un producto o servicio que se utilice para mejorar el diseño del contenido de sus mensajes enfocándose en relacionarse con sus consumidores en momentos importantes de su desarrollo estableciendo expectativas positivas con la marca.

Respecto a los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis específica 4 a través del estadístico de correlación R de Pearson se logró una correlación positiva alta entre la decisión de compra y fidelización de los clientes. Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos por Estrada (2018) en su tesis *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa El Salvador*, se estableció que la decisión de compra y fidelización de los clientes tiene una correlación positiva alta. De la misma manera se considera que los clientes no están fidelizados por ese motivo antes de realizar la compra suelen comparar a la empresa con la competencia, se afirma que es necesario una evaluación de la calidad de los servicios que brinda el supermercado Plaza Vea a sus clientes para que se

adopta un sentido de pertenencia en sus servicios y productos, a la vez se posiciona en la mente de los clientes como su primera opción de compra. En base a este resultado se indica que los resultados de la investigación son relevantes para el aporte del estudio que es mantener relaciones significativas con los clientes que orienten hacia su decisión de compra y la aplicación de herramientas de CRM que mejoren la gestión de la lealtad, por medio de esto se incrementa la retención de los clientes y el consumo de los productos.

En la investigación se encontró que el neuromarketing tiene en la percepción, los estímulos, las emociones y la decisión de compra a elementos partes de un proceso continuo que emplea estrategias que cambian la manera en cómo las empresas son percibidas por las personas y la fidelización de los clientes da un apoyo esencial para que la empresa refuerce la lealtad conseguida, a la vez que el conjunto de estas dos herramientas permita generar una relación duradera en el tiempo, de esta manera en las otras investigaciones se enfocan en la realización de campañas efectivas y sin duda es necesario pero el neuromarketing abarca mucho más que eso.

La investigación del neuromarketing y la fidelización es muy interesante ya que marca un punto de partida sobre su empleo y estudio, debido a que marcaran una nueva vía de desarrollo para la mayoría de las empresas, las actuales técnicas del marketing no son suficientes para poder conocer lo que los clientes buscan por eso es que el desarrollo de este tema impulsara un cambio en la manera de vender al consumidor a través de su mente y cómo lograr retener y fidelizar a sus clientes, de esta manera recomiendo que la investigación se aplique en la empresa Ripley.

## **5.2. Conclusiones**

Primero. Existe correlación positiva alta entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley tienda Chorrillos – 2020 a un nivel de

significancia de 0,000. Se concluye que en la empresa la deficiente aplicación del neuromarketing conlleva a la limitación de la proposición de valor que se desee realizar para la fidelización de los clientes.

Segundo. Existe correlación positiva moderada entre la dimensión la percepción y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley tienda Chorrillos – 2020 a un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que las experiencias sensoriales que tienen los clientes en el punto de venta no están contribuyendo al desarrollo de la experiencia del cliente haciendo que esto influya en la fidelización de los clientes.

Tercero. Existe correlación positiva alta entre la dimensión las emociones y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley tienda Chorrillos – 2020 a un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que la empresa tiene que mejorar el servicio de sus colaboradores para que atiendan adecuadamente los requerimientos de los clientes y así se mejore la vinculación de la empresa con el cliente influyendo en la fidelización de los clientes.

Cuarto. Existe correlación positiva alta entre la dimensión los estímulos y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley tienda Chorrillos – 2020 a un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que la saturación de los mensajes no está generando el mismo impacto emocional que antes dado que solamente se enfocan en vender limitando la vinculación que la empresa desee establecer a través de las comunicaciones haciendo que esto influya en la fidelización de los clientes.

Quinto. Existe correlación positiva alta entre la dimensión la decisión de compra y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley tienda Chorrillos – 2020 a un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que los beneficios que brinda la

empresa no están cumpliendo con los objetivos propuestos de disminuir la percepción de pérdida haciendo que esto influya en la fidelización de los clientes.

### **5.3. Recomendaciones**

Respecto al objetivo general se recomienda a los gerentes de la empresa mejorar el neuromarketing con canales de comunicación a través del plan táctico conformado y así lograr el incremento de la fidelización de los clientes lo cual aporte a determinar soluciones, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en empresa Ripley, tienda Chorrillos, debido a que existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes. Las actividades programadas son:

- Se debe realizar un estudio más profundo con la aplicación y selección adecuada de las técnicas del neuromarketing que permitan recopilar información objetiva sobre las reacciones emocionales y cognitivas de los consumidores en el recorrido en el punto de venta ante la presentación de los servicios y estrategias de comunicación. De igual manera sintetizar la información relevante y comprender las necesidades reales de los consumidores y así poder transformarlas en estrategias de comunicación que mejoren los procesos de la empresa y se fidelice a los clientes al brindar experiencias fascinantes.
- Se debe aplicar una segmentación neurobiológica es decir segmentación simbólica y psicográfica para detectar las diferencias entre las actitudes de las personas cuando realizan el recorrido en el punto de venta y brindar diferentes experiencias emocionales y así poder transformarlas en la mejora de los procesos de la empresa y se fidelice a los clientes al satisfacer sus necesidades.



- Se debe inculcar en la empresa una cultura empresarial que se enfoque en brindar a los clientes una experiencia fascinante en el punto de venta, orientar y capacitar a los colaboradores en emplear procesos relacionados con los productos y servicios que relacionen al cliente con la marca.

En relación con el primer objetivo específico, se recomienda que en la dimensión percepción, se realice una investigación de neuromarketing sensorial para ocasionar una experiencia multisensorial positiva que impulse las compras por placer y se logre un mayor índice en la repetición de compra, lealtad y vinculación con la empresa. Las actividades programadas son:

- Se debe realizar la investigación neurosensorial mediante el rastreador de índices meta conscientes (RIM) y de expertos en el área de neuromarketing, escogiendo una muestra representativa por edad y nivel socioeconómico que permita determinar un odotipo (aroma), un sonotipo (música y sonido) y así lograr brindar una experiencia sensorial agradable que favorezca la recordación de los consumidores, lealtad y vinculación con la empresa.
- Se debe realizar un ajuste de la temperatura y la iluminación que aporte en la creación de espacios donde el cliente se sienta a gusto.
- Implementar espacios multisensoriales donde los clientes puedan esperar la recepción de sus pedidos virtuales.

En relación con el segundo objetivo específico, se recomienda que en la dimensión emociones se realice un plan de acción para que la empresa se vincule emocionalmente con los clientes se debe mejorar el servicio al cliente en donde se busque el establecimiento de la comunicación con los colaboradores con los clientes orientándolo a que pueda generar experiencias emocionales positivas. Las actividades programadas son:

- Se debe fomentar el compromiso de todo el personal, es decir, los gerentes, subgerente, jefes de área para transmitir las actitudes que se deben tener con los clientes orientando a que los colaboradores adquieran para brindar un buen servicio a los clientes.
- Se debe implementar capacitaciones para el personal de contacto y directo en las tiendas, donde se brinde información de como atender a los clientes y también adquieran conocimientos de todas las áreas de la empresa, mostrando su profesionalidad a los clientes al brindar soluciones oportunas.
- Se debe fomentar a que el personal brinde asesorías estableciendo comunicación primeramente brindando un saludo cordial, escuchar atentamente las necesidades del cliente y por último agradecerle por la compra.

En relación con el tercer objetivo específico, se recomienda que en la dimensión estímulos se realice una estrategia de branding que cree una promesa de marca para el establecimiento de lazos emocionales entre la empresa – cliente. Las actividades programadas son:

- Se debe diseñar mensajes con contenidos que impacten al consumidor y logren pasar por el umbral de conciencia que generen la recordación de la empresa en todo momento.
- Se debe implementar el storytelling donde los clientes identifiquen la marca y la sientan cercana a través de la creación de historias usando contenidos que generen empatía y colaboración es decir que apelen a las emociones de las personas para generar vínculos emocionales.

En relación con el cuarto objetivo específico, se recomienda que en la dimensión decisión de compra se realice un programa de beneficios para otorgarles

a los clientes un servicio que nos acerque al cliente y fortalezca el vínculo de la empresa y el cliente. Las actividades programadas son:

- Se debe facilitar los pagos que se realicen a la empresa mediante el lanzamiento de un conjunto de tarjetas que ofrezca beneficios a sus diferentes segmentos orientada a que los clientes deseen asistir a la empresa incrementando el vínculo de la empresa y el cliente.
- Se debe activar el sistema de recompensas a través de la implementación de una aplicación que brinde nuevas experiencias emocionales para generar una ventaja competitiva que contribuya a incrementar la fidelización de los clientes.

## **REFERENCIAS**

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). ESIC.
- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Morata.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Pearson.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Pirámide.
- Chafloque, M. (2018). *El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del Centro Comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25178>
- Diario Gestión (2015, 9 de setiembre). ¿Cómo conquistar la mente de su consumidor a través del Neuromarketing? *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/conquistar-mente-consumidor-traves-neuromarketing-99347-noticia/>
- Espichan, K. (2018). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda Platanitos Boutique del Mall del Sur - San Juan de Miraflores* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional de la UA. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1357>
- Estrada, M. (2018). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa El Salvador* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/698>
- 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

- pregrado, Universidad Cooperativa De Colombia]. Repositorio Institucional UCC. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/248?locale=es>
- Gonzales, A. (2018). *El neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19597>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Holguín, J. J. (2014). *Neuromarketing el uso de los olores en las tiendas de ropa y cómo estos afectan a la decisión de compra del consumidor* [Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio Institucional USFQ. <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3330/1/110975.pdf>
- Idrovo, S. y Luque, D. (2015). *Determinar estrategias del neuromarketing para la fidelización de los clientes del Banco del Pacífico S.A. en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/817/1/T-ULVR-0869.pdf>
- 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 pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional UTC. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2198/1/T-UTC-3456.pdf>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. UAB.

- Martínez, R. (2004). *Gestión de la clientela: La manera de conseguir y retener clientes rentables*. Morata.
- Moscoso, S. (2016). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes del Banco Pichincha en la agencia Saquisilí en el año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Indoamérica]. Repositorio Institucional UTI. <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/110/1/sahajayra%20moscoso%20perez.pdf>
- Pérez, M. (2010). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). GRAO.
- Perú Retail (2016, diciembre). *¿Qué puedes ganar conociendo el cerebro del consumidor?* Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/que-puedes-ganar-conociendo-cerebro-consumidor/>
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2018). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4ª ed.). ESIC.
- Rodríguez, S. (2018). *Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19303>
- Sánchez, J. (2014). *La fidelización en los centros deportivos: diferénciate, cuida a tus clientes*. UOC.
- Sutil, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. ESIC.
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales* (3ª ed.). USMP.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital* (2ª ed.). ESIC.

## **ANEXOS**



## Anexo 1. Matriz de consistencia

Neuromarketing y fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020?  <b>Problemas Específicos:</b> ¿Qué relación existe entre la percepción y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley,	<b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.  <b>Objetivos específicos:</b> Determinar la relación entre la percepción y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley,	<b>Hipótesis general</b> Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.  <b>Hipótesis específicas:</b> Existe relación entre la percepción y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.	<b>Variable 1: Neuromarketing</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Percepción	- Selección - Percepción sensorial - Procesamiento de la información	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Alto: [36-45] Medio: [28-36> Bajo: [9-28>
			Emociones	- Atención - Nivel de recordación de la marca - Comunicación		Alto: [37-45] Medio: [28-37> Bajo: [9-28>
Estímulos	- Canales de comercialización - Nivel de recepción de mensajes - Ambiente		Alto: [36-44] Medio: [28-36> Bajo: [9-28>			

tienda Chorrillos - 2020? ¿Qué relación existe entre las emociones y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020?	tienda Chorrillos - 2020. Determinar la relación entre las emociones y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.	Existe relación entre las emociones y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.	Decisión de compra	- Conducta de compra - Fijación de los precios - Constancia de compra		Alto: [35-44] Medio: [27-35> Bajo: [9-27>
<b>Variable 2: Fidelización de los clientes</b>						
tienda Chorrillos - 2020? ¿Qué relación existe entre los estímulos y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020?	tienda Chorrillos - 2020. Determinar la relación que existe entre los estímulos y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.	Existe relación que existe entre los estímulos y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
tienda Chorrillos - 2020? ¿Qué relación existe entre la decisión de compra y fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020?	tienda Chorrillos - 2020. Determinar la relación entre la decisión de compra y la fidelización de los clientes de la	Existe relación entre la decisión de compra y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.	Identificación del producto	- Calidad - Imagen de la marca - Imagen del producto	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Alto: [36-44] Medio: [28-36> Bajo: [9-28>
			Satisfacción del producto	- Atributos del producto - Necesidad de satisfacción - Nivel de demanda		Alto: [36-45] Medio: [27-36> Bajo: [9-27>
			Hábito de compra del cliente	- Compras recordadas - Compras Sugeridas - Compras impulsivas		Alto: [35-45] Medio: [26-35> Bajo: [9-26>
			Satisfacción del cliente	- Captación - Atención de calidad		Alto: [34-44] Medio: [25-34> Bajo: [9-25>

	empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.			- Experiencia del cliente		
<b>Nivel - diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>		<b>Estadísticos utilizados</b>		
<p><b>Tipo:</b> El tipo de investigación es aplicada de nivel correlacional.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal.</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo.</p>	<p><b>Población:</b> Infinita.</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> Por conveniencia</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> 144 clientes</p>	<p><b>Variable 1:</b> Neuromarketing</p> <p><b>Técnicas:</b> La Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario de neuromarketing</p> <p><b>Variable 2:</b> Fidelización de los clientes</p> <p><b>Técnicas:</b> La Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario de fidelización de los clientes</p>	<p><b>Estadísticos descriptivos</b> Tablas y gráficos estadísticos</p> <p><b>Estadísticos inferenciales</b> R de Pearson</p>			

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### INSTRUMENTO SOBRE NEUROMARKETING

**Instrucciones.** Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el Neuromarketing. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Por ello, quisiera que me brinde algunos minutos de su tiempo para hacerle una interesante entrevista. Las respuestas serán confidenciales y serán empleadas para fines académicos.

1. Nunca            2. Casi nunca        3. A veces            4. Casi siempre        5. Siempre

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>PERCEPCIÓN</b>						
1	Busca las marcas recomendadas por amigos y familiares.	1	2	3	4	5
2	La publicidad está en lugares visibles.	1	2	3	4	5
3	Los productos están ubicados para su fácil alcance.	1	2	3	4	5
4	Percibe una adecuada música en el establecimiento.	1	2	3	4	5
5	Al momento de la compra ubica los productos de manera rápida.	1	2	3	4	5
6	Los diseños de los productos textiles son innovadores.	1	2	3	4	5
7	La publicidad mostrada influye en la compra de los productos.	1	2	3	4	5
8	Visualmente la exhibición de los maniqués genera la compra del producto.	1	2	3	4	5
9	Los productos están ordenados permitiendo su fácil ubicación.	1	2	3	4	5
<b>EMOCIONES</b>						
10	Los asistentes de venta brindan la información necesaria.	1	2	3	4	5
11	La empresa cuenta con personal entrenado para dar seguridad y confianza de los clientes.	1	2	3	4	5
12	Obtiene la información requerida de los productos que le interesan.	1	2	3	4	5
13	Se siente identificado con la marca.	1	2	3	4	5
14	Recuerda el nombre e imagen de la empresa.	1	2	3	4	5
15	La marca es innovadora y creativa.	1	2	3	4	5

16	El personal de venta se comunica claramente.	1	2	3	4	5
17	El contenido de la publicidad es relevante.	1	2	3	4	5
18	Las campañas publicitarias generan emociones positivas.	1	2	3	4	5
<b>ESTÍMULOS</b>						
19	Al momento de la compra de un producto la entrega es rápida.	1	2	3	4	5
20	Visita el centro comercial Plaza Lima Sur.	1	2	3	4	5
21	La iluminación de los productos es adecuada.	1	2	3	4	5
22	Tiene información para comprender el funcionamiento de las promociones.	1	2	3	4	5
23	Los mensajes de los anuncios influyen en su compra.	1	2	3	4	5
24	Se identifica con las campañas lanzadas al mercado por la empresa.	1	2	3	4	5
25	La iluminación y decoración del establecimiento le genera calidez y comodidad.	1	2	3	4	5
26	El punto de venta tiene gran distribución de sus espacios.	1	2	3	4	5
27	Los productos de la tienda están distribuidos por tallas y opciones de prendas.	1	2	3	4	5
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>						
28	El uso de la tarjeta influye en su compra de los productos.	1	2	3	4	5
29	Compra productos promocionados por personas reconocidas en el medio.	1	2	3	4	5
30	En el momento que va a comprar a un Retail su primera elección es Ripley.	1	2	3	4	5
31	El precio influye en su decisión de compra.	1	2	3	4	5
32	El producto adquirido logra satisfacer sus necesidades.	1	2	3	4	5
33	La oferta de la marca le resulta atractiva.	1	2	3	4	5
34	Compra más de tres productos cuando visita la tienda.	1	2	3	4	5
35	El personal de caja se encuentra disponible a responder sus inquietudes.	1	2	3	4	5
36	Compra más productos no planificados.	1	2	3	4	5

## INSTRUMENTO SOBRE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

**Instrucciones.** Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la fidelización. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Por ello, quisiera que me brinde algunos minutos de su tiempo para hacerle una interesante entrevista. Las respuestas serán confidenciales y serán empleadas para fines académicos.

1. Nunca            2. Casi nunca    3. A veces        4. Casi siempre    5. Siempre

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO</b>						
1	La empresa ofrece productos de calidad.	1	2	3	4	5
2	La empresa tiene una buena relación precio – calidad.	1	2	3	4	5
3	Los productos ofrecidos por la empresa superan las expectativas de los clientes.	1	2	3	4	5
4	La página web de la empresa marca la diferencia entre sus competidores.	1	2	3	4	5
5	Reconoce a la empresa porque encuentra todas las marcas que busca.	1	2	3	4	5
6	La empresa logra informar sobre sus descuentos y promociones.	1	2	3	4	5
7	Elije los productos de la empresa antes que los de la competencia.	1	2	3	4	5
8	Los productos son presentados de forma atractiva.	1	2	3	4	5
9	La empresa posee una gran variedad de productos.	1	2	3	4	5
<b>SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO</b>						
10	El personal cuenta con el conocimiento necesario para la información de los productos.	1	2	3	4	5
11	Los productos que encuentra en la empresa marcan tendencias.	1	2	3	4	5
12	La organización y el color de los productos influye en su decisión de compra.	1	2	3	4	5

13	La empresa innova en la creación de nuevos productos.	1	2	3	4	5
14	La empresa se preocupa en adquirir productos de acuerdo a sus necesidades.	1	2	3	4	5
15	Encuentra lo que busca cuando visita el establecimiento.	1	2	3	4	5
16	La cantidad de stock de los productos es óptima.	1	2	3	4	5
17	La empresa ofrece una gran línea de productos.	1	2	3	4	5
18	La empresa conoce sus necesidades.	1	2	3	4	5
<b>HÁBITO DE COMPRA DEL CLIENTE</b>						
19	Compra productos de necesidades básicas.	1	2	3	4	5
20	Busca los consejos del personal de servicio.	1	2	3	4	5
21	Durante la visita a la tienda recuerda los productos que necesita.	1	2	3	4	5
22	Realiza la compra de productos que nunca había probado.	1	2	3	4	5
23	Le gustan las nuevas experiencias.	1	2	3	4	5
24	Compra productos que generan tendencias.	1	2	3	4	5
25	Asiste a la tienda cuando hay promociones.	1	2	3	4	5
26	Realiza la compra de productos no planificados.	1	2	3	4	5
27	Es un consumidor leal de la empresa.	1	2	3	4	5
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
28	Utiliza la tarjeta Ripley para acceder a alguna promoción.	1	2	3	4	5
29	Es recompensado por la compra de los productos.	1	2	3	4	5
30	La empresa celebra las fechas especiales.	1	2	3	4	5
31	El personal de la tienda cuenta con disponibilidad para atender sus necesidades.	1	2	3	4	5
32	El personal es amable y atento ante la pregunta de algo que desconoce.	1	2	3	4	5
33	En las áreas siempre está presente el personal.	1	2	3	4	5
34	Los precios de la empresa son accesibles.	1	2	3	4	5
35	Los tiempos de espera en caja son adecuados.	1	2	3	4	5
36	La infraestructura interna y externa de la empresa hace placentera su estadía.	1	2	3	4	5

### Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

#### Validación del instrumento: NEUROMARKETING

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: Horio Chura Steya

DNI: 43486931

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>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: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: Horio Chura Steya

DNI: 43486931

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>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: NEUROMARKETING**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

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

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático [ ]      Metodológico []      Estadístico [ ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>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: 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. Dr. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático [ ]      Metodológico []      Estadístico [ ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>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: NEUROMARKETING**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: Karlo Calle Conzales

DNI: 10808709

Especialidad del validador: Temático       Metodológico       Estadístico

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>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: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: Karlo Calle Conzales

DNI: 10808709

Especialidad del validador: Temático       Metodológico       Estadístico

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>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.

## Anexo 4. Informe de índice de coincidencias

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1944617825&u=1075289969&s=1&lang=es

feedback studio Jazmin Alicia Pantoja Rojas NEUROMARKETING Y FID... /0

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

**TESIS**  
NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RIPLEY, TIENDA CHORRILLOS - 2020

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

**AUTORA**  
JAZMIN ALICIA PANTOJA ROJAS  
ORCID: 0000-0003-2897-1936

**ASESOR**

**Resumen de coincidencias**

**12 %**

Coincidencia 1 de 17

- 1 Entregado a Universida... 8 % >  
Trabajo del estudiante
- 2 repositorio.autonoma.e... 3 % >  
Fuente de Internet
- 3 1library.co 1 % >  
Fuente de Internet

Página: 1 de 130 Número de palabras: 26613 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 16°C Prac. despejado 23:43 4/11/2022

**Anexo 5. Declaración jurada de realización de la investigación en la empresa  
Ripley, sede Chorrillos.**

**SERGIO A. DEL CASTILLO S.M.**  
NOTARIO DE LIMA  
Av. San Juan N° 1125 - 2do y 3er. Piso S.J. de Miraflores  
Telfs. 276-4612 - 466-0000 - 271-6251

**DECLARACIÓN JURADA**

Yo, Jazmin Alicia Pantoja Rojas estudiante de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias de Gestión de la Universidad Autónoma del Perú, identificada con DNI N° 75678884.

Declaro bajo juramento que:

Se aplico el instrumento para la recolección de datos de las variables Neuromarketing y Fidelización de los clientes en la empresa "Ripley" a fin de la realización de la tesis titulada: "Neuromarketing y fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020", el día 11 de mayo del 2020, en caso de que lo presentado no se ajuste a la verdad de la información que estoy brindando, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Autónoma del Perú.

ESTE DOCUMENTO NO HA SIDO REDACTADO  
EN LA NOTARIA

Santiago de Surco, Junio del 2020

  
Jazmin Alicia Pantoja Rojas  
DNI N° 75678884



HUELLA DIGITAL

**LEGALIZACION A LA VUELTA**

## Anexo 6. Base de datos

### Base de datos de neuromarketing

Sujeto	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36		
1	4	4	4	4	5	3	4	2	4	4	3	3	4	3	5	4	5	2	3	2	4	4	2	4	5	5	5	1	2	3	5	4	5	4	2	2		
2	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	5	3	4	2	2	3	5	3	3	3	2	3	4	5	4	1	3	3	3	3	3	1	4		
3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	2	4	4	4	5	4	3	2	3	5	4	4	2	4	3		
4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	1	1	4	5	3	4	3	1		
5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	
6	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	
7	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2	3	4	3	3	3	
8	3	3	3	3	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	2	5	3	3	4	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	
9	5	4	3	2	3	3	4	5	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
10	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	4	4	3	1	1	3	3	4	3	2	
11	3	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	3	5	4	4	3	5	3	3	3	
12	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	1	3	3	3	3	3	2	
13	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	2	
14	3	3	2	4	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	5	2	3	3	3	5	2	1	
15	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
16	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	2	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	3	4	2	
17	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	5	3	3	3	3	4	4	
18	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	1	2	3	4	4	3	1	1	3	3	4	3	2	
19	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	1	2	2	3	5	5	4	4	4	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4	4	4	4	5	
21	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
22	4	5	3	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	5	5	5	5	4	4	2	
23	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
24	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	
26	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	2	3	5	3	5	4	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	1	3	4	4	4	1	3	
27	3	4	4	4	4	3	2	4	2	4	3	2	3	3	2	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4	4	4	3	2	2	4	4	2	4	2	3	
28	3	4	3	4	3	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	5	3	3	3	5	1	2	2	5	4	3	3	3	3	
29	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	4	2	
30	3	4	3	5	3	3	3	2	3	5	5	5	3	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	5	5	5	3	5	5		
31	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	1	3	5	4	3	4	3	3	
32	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	
33	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	
34	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4	5	3	2	5	5	5	5	3	3	3	
36	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	3	5
37	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	4	5	3	5	
38	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	
39	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	5	4	3	3	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	
40	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	3	3	2	3	3	2	3	4	1	2	2	5	4	3	3	
41	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
42	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
43	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
44	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	5	3	4	2	3	4	4	4	4	4	5	3	3
45	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
46	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	
47	4	4	5	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	
48	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	5	3	3	4	5	1	3	4	5	4	1	3	5	3	5	5	5	4	
49	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	5	4	3	4	4	
50	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	1	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	4	1	2	3	4	2	3	1	3	
51	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	
52	3	3	4	3	3	3	1	1																														

Sujeto	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36					
73	4	4	4	5	2	2	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	3	5	2	4	4	5	2	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4			
74	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	5	3	2	4	5	5	4	5	4	3	5	3		
75	3	5	5	1	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	3	3	5	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5			
76	3	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4			
77	4	2	2	5	3	4	2	2	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	5	5	4	3	3	3	5	4	3	5	4	3	5	2	3	
78	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	1	2	3	4	4	4	3	3	3	3		
79	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
80	1	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
81	5	5	4	5	4	1	4	5	3	2	2	3	4	4	5	3	5	4	3	1	4	3	4	3	3	3	1	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5		
82	5	5	5	3	4	3	4	5	4	3	2	4	5	4	3	4	5	4	4	2	5	2	2	3	4	3	4	5	5	3	5	3	5	3	5	4	4	2	2		
83	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3		
84	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4		
85	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	2	2	3	5	4	5	3	3	3	5			
86	1	2	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	4	5	3	3	3	4	2	1	3	3	3	3	3	3	4	2	4			
87	3	4	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
88	3	4	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	3	3	5	5	5	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
89	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	1	3	3	3	3	4	4	5	3	3		
90	2	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	2	1	3	3	5	4	5	4	3	3		
91	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	3	3	3	2	3	2		
92	3	3	4	5	4	3	3	2	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	
93	2	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	2	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	
94	2	4	2	2	3	3	4	5	5	2	5	5	3	2	5	5	2	5	2	5	2	5	5	1	5	5	5	5	2	2	1	5	4	5	4	5	5	2	2	2	
95	1	4	3	5	1	2	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	3	5	5	3	5	3	5	3	3	
96	3	4	3	5	4	2	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
97	3	5	4	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	5	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	2	2	
98	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	
99	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
100	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
101	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
102	3	5	5	4	2	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	2	1	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	2	2
103	2	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	3	2	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	5	4	3	3	3	3	3	3	
104	3	3	2	2	1	4	3	4	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
105	3	4	4	3	3	3	5	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	5	5	3	3	3	3	2	2	2	
106	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
107	3	4	3	5	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	5	1	3	3	5	4	3	4	3	
108	4	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	
109	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4
110	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	2	3	2	4	3	2	3	3	1	2	2	4	3	4	2	3	4	4	5	4	2	5	3	3	4	4	5	3	2	3	3
111	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	4	2	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
112	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
113	1	3	3	4	3	2	1	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3	3	5	2	5	4	1	1	3	4	5	1	1	2	4	5	4	1	3	3	1	3	1	
114	2	5	3	5	3	3	4	3	4	3	3	2	3	5	4	3	3	3	4	2	3	1	3	3	3	5	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	
115	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	1	3	1	4	5	5	3	3	1	5	1	3	3	5	5	3	3	1	1	1	5	3	3	3	3	5	5	5	5	
116	3	4	3	5	5	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	5	4	4	2	3	3	3	3	3	3
117	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	2	4	5	4	4	3	4	5	4	2	2	3	5	5	4	5	4	5	3	5	2	2
118	3	4	4	5	3	4	4	5	5	2	3	3	2	5	4	2	4	5	2	3	4	3	5	3	5	5	2	3	5	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	
119	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	4	3
120	5	5	4	4	5	3	4	2	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5
121	3	4	3	2	4	5	5	4																																	

## Base de datos de la fidelización de los clientes

Sujeto	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36					
1	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	2	5	2	3	4	5	5	5	2	3	1	3	5	4	3	4	5	3	4					
2	5	3	3	2	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	1	1	3	4	4	4	3	2	3				
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	2	2	1	4	4	4	4	4	3	2	2	5				
4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	4	5	5	5	5				
5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	1	1	3	3	3	3	4	4	2	4			
6	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3			
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4			
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
9	3	2	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
10	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3			
11	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
12	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4			
13	3	3	3	2	2	2	4	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2		
14	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	2	2	2	3	1	3	1	3	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	3	1	3		
15	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
16	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4		
17	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3		
18	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
19	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	2	3	5	4	3	4	3	3	3	1	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4		
20	3	3	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	1	5	5		
21	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	2	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
22	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
23	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	1	1	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	4	5	3	4	4	4	4	4	4	
27	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	4	4	3	3	3	5	2	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	
29	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
30	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
31	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
32	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
33	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	2	3	3	3	3	2	4	2	3	4	2	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	3	5	4	3	3	4	1	5	3	5	4	4	2	3	2	5	3	5	5	4	4	3	5	4	3	5	
36	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	1	5	4	5	4	5	5	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
38	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	2	3	1	3	4	2	4	3	1	3	3	3	3	
41	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	3	5	3	3	3	1	5	3	2	2	3	3	3	3	3	4	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
44	4	4	4	3	4	3	2	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	
45	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
46	5	3	3	3	2	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	5	3	5	3	2	2	5	3	3	3	4	4	4	4	2	4
47	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
48	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	3	3	3	2	3	3	2	3	1	5
49	4	4	3	3	4	3	2	5	5	5	3	1	4	4	4	3	3	5	3																						

Sujeto	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36			
73	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	2	4	4	5	4	4	3			
74	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	1	3	4	4	5	5	3	4	5			
75	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	5	4	2	5	2	1	2	4	4	5	3	3	4			
76	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4			
77	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1	2	2	3	3	2	2	3		
78	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	1	4	4	4	4	3	3	4			
79	3	3	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
80	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	1	4	3	3	2	3	2	3		
81	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	3	1	1	3	3	3	3	3	4		
82	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3		
83	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2	1	2	2		
84	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3			
85	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	3	5	3	3	5	4	1	1	5	5	5	5	4	3	5		
86	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	1	5	3	4	2	3	4	2	3	1	2	3	2	2	3	3	3	3		
87	3	4	3	5	5	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	1	2	4	3	3	3	3	3	4		
88	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	1	2	4	3	3	3	3	3	4		
89	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	1	2	4	4	4	3	3	3	4		
90	4	4	4	4	5	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	2	1	1	3	3	2	1	1	2	1	3	4	5	4	3	5		
91	3	3	4	3	3	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	4	2	3	2	1	4	3	4	3	2	1	3	5	3	4	2	3	5	
92	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	3	3	1	1	3	4	5	4	3	3	4	
93	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	2	2	1	2	2	2	2	1	3		
94	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	3	5	3	3	5	3	5	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	1	5	3	1	3		
95	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	3	3	4	3	5	3	3	1	3	5	5	5	5	3	5	5		
96	3	4	2	4	4	5	2	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	5	1	3	5	3	4	4	4		
97	3	4	3	2	3	2	3	3	2	1	4	1	1	1	5	1	1	4	3	4	4	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
98	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
99	3	3	2	1	1	2	1	2	3	3	2	4	1	1	2	1	2	2	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	
100	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	
101	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
102	4	2	4	1	4	5	5	4	5	2	5	1	4	4	4	2	4	5	3	3	2	1	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	1	2	5
103	3	2	2	3	3	4	2	3	4	4	3	2	4	2	2	3	3	2	2	5	2	5	4	5	3	2	3	2	1	2	5	2	2	2	3	2	2	3	
104	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	3	3	2	3	4	1	3	3	3	4	3	3	2	4	
105	4	5	5	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3	5	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	5	3	3	3	3	3	4	
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	5	
107	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	5	5	3	3	4	2	2	5	5	3	3	3	2	2	3	1	1	3	5	3	3	3	2	5		
108	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	1	1	3	3	4	2	3	2	4		
109	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5		
110	3	3	3	2	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	5	4	2	4	3	5	4	4	3	2	5	3	3	3	2	2	2	3		
111	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	2	5	4	2	5	4	3	5	4	4	2	1	4	5	4	5	4	5	4	5	
112	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	
113	3	2	3	2	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	4	3	3	2	3	3	1	1	4	2	4	4	2	3	2	3	5		
114	4	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	1	5	3	4	3	3	4	3	3	1	1	3	2	2	2	2	2	3		
115	5	3	3	1	2	1	1	3	3	1	3	5	3	3	5	5	5	3	5	3	5	1	3	3	5	5	5	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5		
116	2	3	3	3	4	4	3	2	4	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	4	3	3	3	2	1	4	2	3	2	2	3		
117	4	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	1	3	3	4	2	3	1	1	5	5	5	3	3	3	2	4		
118	5	4	3	4	4	5	3	5	5	3	5	2	3	5	2	3	5	4	4	3	2	1	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	5	5		
119	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	5	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	5		
120	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5		
121	4	2	3	3	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	4	5	3	3	5	5		
122	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	1	5	4	4	2	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5		
123	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	1	1	3	3	3	3	3	3	4		
124	4	3	2	4	2	3	3	5	3	4	4																												



## **Anexo 8. Plan de acción**

### **Plan táctico de las estrategias del neuromarketing en los clientes de la empresa Ripley, Tienda Chorrillos - 2020**

#### **8.1. Presentación**

En el presente plan táctico se mencionarán estrategias planteadas a partir de la investigación realizada, en donde se establecerá un plan táctico para solucionar los problemas presentes en base a la fidelización de los clientes de la empresa Ripley Chorrillos. Las estrategias han sido planteadas con el fin de implementar estrategias de neuromarketing que se adapten a las necesidades de la fidelización de los clientes de la empresa Ripley Chorrillos y que aporte a comprender el comportamiento de los clientes. De igual modo, los objetivos propuestos serán una base primordial para el establecimiento de estrategias para las dimensiones de la investigación. Disponemos de la absoluta confianza que los criterios tomados en cuenta aportaran al alcance de un mejor nivel de fidelización de clientes de la empresa Ripley Chorrillos. Finalmente, el plan táctico permitirá el establecimiento e implementación de planes de acción para el cumplimiento de los objetivos propuestos de la empresa Ripley Chorrillos y de esta forma se incremente el nivel de fidelización de los clientes.

#### **8.2. Misión**

Ser líder en la comercialización de productos de vestuario, accesorios y hogar, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, brindándoles productos de calidad y excelencia en el servicio, con el fin de mejorar su experiencia de compra.

#### **8.3. Visión**

Ser la mayor empresa de venta al detalle de indumentaria, accesorios y productos para el hogar del sector Retail, a partir de la preferencia de nuestros

clientes, apostando por el desarrollo continuo de colaboradores y accionistas para mantener un retorno eficiente que permita la expansión de Ripley en el Perú.

#### **8.4. Aspectos generales**

##### ***Estrategias de neuromarketing y fidelización de los clientes***

- Se deberá realizar un estudio más profundo con la aplicación y selección adecuada de las técnicas del neuromarketing que permitan recopilar información objetiva sobre las reacciones emocionales y cognitivas de los consumidores ante la presentación de los servicios y estrategias de comunicación. De igual manera sintetizar la información relevante y comprender las necesidades reales de los consumidores y así poder transformarlas en estrategias de comunicación que mejoren los procesos de la empresa y se fidelice a los clientes al brindar experiencias fascinantes.
- Se deberá aplicar una segmentación neurobiológica es decir segmentación simbólica y psicográfica para detectar las diferencias entre las actitudes de las personas cuando realizan el recorrido en el punto de venta y brindar diferentes experiencias emocionales y así poder transformarlas en la mejora de los procesos de la empresa y se fidelice a los clientes al satisfacer sus necesidades.
- Se deberá inculcar en la empresa una cultura empresarial que se enfoque en brindar a los clientes una experiencia fascinante en el punto de venta, orientar y capacitar a los colaboradores en emplear procesos relacionados con los productos y servicios que relacionen al cliente con la marca.

##### ***Neuromarketing sensorial***

- Se deberá realizar la investigación neurosensorial mediante el rastreador de índices meta conscientes (RIM) y de expertos en el área de neuromarketing, escogiendo una muestra representativa por edad y nivel socioeconómico que

permita determinar un odotipo (aroma), un sonotipo (música y sonido) y así lograr brindar una experiencia sensorial agradable que favorezca la recordación de los consumidores, lealtad y vinculación con la empresa.

- Se deberá realizar un ajuste de la temperatura y la iluminación que aporte en la creación de espacios donde el cliente se sienta a gusto.
- Implementar espacios multisensoriales donde los clientes puedan esperar la recepción de sus pedidos virtuales.

### ***Estrategias de experiencia del cliente***

- Se deberá fomentar el compromiso de todo el personal, es decir, los gerentes, subgerente, jefes de área para transmitir las actitudes que se deben tener con los clientes orientando a que los colaboradores adquieran para brindar un buen servicio a los clientes.
- Se deberá implementar capacitaciones para el personal de contacto y directo en las tiendas, donde se brinde información de como atender a los clientes y también adquieran conocimientos de todas las áreas de la empresa, mostrando su profesionalidad a los clientes al brindar soluciones oportunas.
- Se deberá fomentar a que el personal brinde asesorías estableciendo comunicación primeramente brindando un saludo cordial, escuchar atentamente las necesidades del cliente y por último agradecerle por la compra.

### ***Estrategias de branding***

- Se deberá diseñar mensajes con contenidos que impacten al consumidor y logren pasar por el umbral de conciencia que generen la recordación de la empresa en todo momento.
- Se deberá implementar el storytelling donde los clientes identifiquen la marca y la sientan cercana a través de la creación de historias usando contenidos que

generen empatía y colaboración es decir que apelen a las emociones de las personas para generar vínculos emocionales.

### ***Estrategias de retención***

- Se deberá facilitar los pagos que se realicen a la empresa mediante el lanzamiento de un conjunto de tarjetas que ofrezca beneficios a sus diferentes segmentos orientada a que los clientes deseen asistir a la empresa incrementando el vínculo de la empresa y el cliente.
- Se deberá activar el sistema de recompensas a través de la implementación de una aplicación que brinde nuevas experiencias emocionales para generar una ventaja competitiva que contribuya a incrementar la fidelización de los clientes.

Plan de acción del neuromarketing						
	Que	Como	Con que	Cuando	Quien	Cuanto
<b>Acción 1: “Neuromarketing y fidelización de los clientes”</b>	Se realizará la aplicación de metodologías neurocientíficas de investigación para conocer el comportamiento y preferencias de los consumidores en cuanto a los servicios que incrementen el nivel de fidelización de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estableciendo contacto con un centro de investigación de neuromarketing.</li> <li>- Se coordinarán fechas para la realización del estudio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Humanos</li> <li>- Tecnología (Eye tracking, EEG, FMRI y ECG)</li> <li>- Comunicación</li> <li>- Financiero</li> </ul>	02 de enero del 2021 al 02 de enero del 2023.	El gerente de la empresa Ripley, tienda Chorrillos.	Anual: S/25,000.00  Anual (3 años): S/75,000.00
<b>Acción 2: Neuromarketing sensorial</b>	Se realizará la mejora de la ambientación del punto de venta que permita que los clientes puedan sentirse a gusto en el establecimiento y se promueva la vinculación positiva con la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medir mediante el rastreador de índices meta conscientes (RIM) los estímulos sensoriales las reacciones de los consumidores que permiten la asociación con la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Humanos</li> <li>- Conocimiento</li> <li>- Tecnología</li> <li>- Materiales</li> </ul>	02 de enero del 2021 al 02 de enero del 2023.	El área comercial de la empresa Ripley, tienda Chorrillos.	Anual: S/10,500.00  Anual (3 años): S/31,500.00

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Especialistas en la investigación de neuromarketing.</li> </ul>				
<b>Acción 3: Experiencia del cliente</b>	Se realizará una mejora en el servicio de atención al cliente a través de las experiencias emocionales de comunicación con los colaboradores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal de gestión del talento humano.</li> <li>- Estableciendo capacitaciones de las habilidades blandas e información relevante sobre el establecimiento.</li> <li>- Establecer encuestas de satisfacción del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación</li> <li>- Humano</li> <li>- Control</li> <li>- Conocimiento</li> <li>- Materiales</li> </ul>	02 de enero del 2021 al 02 de enero del 2023.	El área de gestión del talento humano de la empresa Ripley, tienda Chorrillos.	<p>Anual: S/2,000.00</p> <p>Anual (3 años): S/6,000.00</p>
<b>Acción 4: Branding</b>	se realizará la creación de mensajes emocionales que creen una promesa de marca para el establecimiento de lazos emocionales entre la empresa – cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer el storytelling para crear valor a través de mensajes emocionales que permitan generar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tecnología</li> <li>- Planificación</li> <li>- Humano</li> <li>- Conocimiento</li> <li>- Comunicación</li> </ul>	02 de enero del 2021 al 02 de enero del 2023.	El área comercial de la empresa Ripley, tienda Chorrillos.	<p>Anual: S/5,000.00</p> <p>Anual (3 años): S/15,000.00</p>

		<p>vínculos emocionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer reuniones con el área de marketing para crear mensajes significativos que vinculen a la empresa y cliente.</li> </ul>				
<b>Acción 5: Retención</b>	<p>Se realizará programas de beneficios que disminuya la percepción de pérdida e impulsen a los clientes a generar lazos con la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solicitar una reunión con el área comercial de la empresa.</li> <li>- Solicitar una reunión con el área de tecnología.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Humanos</li> <li>- Conocimiento</li> <li>- Planificación</li> <li>- Información</li> <li>- Financiero</li> </ul>	<p>02 de enero del 2021 al 02 de enero del 2023.</p>	<p>El área comercial de la empresa Ripley, tienda Chorrillos.</p>	<p>Anual: S/20,000.00 Anual (3 años): S/60,000.00</p>