



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

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

TESIS

**“EI NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA PLAZA VEA DE VILLA EL SALVADOR”**

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

AUTOR

MANUEL ÁNGEL ESTRADA BERRIO

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2018

DEDICATORIA

A mis padres que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser un profesional. A mis hermanas y demás familia en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis, ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación y no hubiese sido posible su elaboración y culminación sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que a continuación citaré y muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos de angustia y desesperación.

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios por iluminarme en cada paso que doy, por fortalecerme en mente y alma, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia, sé que procuran mi bienestar, y está claro que, si no fuese por el esfuerzo realizado por ellos, mis estudios no hubiesen sido posible. A mis padres Juan y Gloria, mi abuelita Manuela y mi abuelito Máximo que desde cielo me cuida, mis hermanas Mónica y Jessica, porque a pesar de la distancia, el ánimo, apoyo y alegría que me brindan me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Un agradecimiento muy sincero al decano de la Facultad de ciencias de la gestión al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe por ser mi asesor de la tesis, por la dedicación, apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como investigador.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de esta tesis, con sus altos y bajos y que no necesito nombrar porque tanto ellas como yo sabemos que desde los más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño.

RESUMEN

Actualmente en las compañías existe la necesidad de mejorar la fidelización de los clientes a través de la mejora e implementación del neuromarketing; debido, a deficiencias en factores que impactan en las relaciones que establecen los clientes a largo plazo, perjudicando a la empresa; por ello es importante que se apliquen nuevas técnicas que permitan a las compañías diferenciarse de otras.

La situación problemática permitió formular el problema de investigación ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de Villa El Salvador?

El propósito de la investigación fue determinar la relación que existe entre el neuromarketing y fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de Villa El Salvador

La hipótesis fue existe relación significativa entre el neuromarketing y fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de Villa El Salvador.

El tipo de investigación es no experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 200 clientes, los datos se obtuvieron de tipo intencionada.

Los instrumentos fueron sometidos rígidamente a criterios de validez y confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach, 0.825 para el cuestionario de neuromarketing y 0.838 para el cuestionario de fidelización de los clientes.

En la prueba de hipótesis se obtuvo un Rho de Spearman 0.929**, con un p valor de 0.000, por lo cual se concluye que existe una correlación muy fuerte entre el neuromarketing y fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de Villa El Salvador.

Palabras clave. Neuromarketing, fidelización de los clientes, neurociencias, satisfacción de los clientes.

ABSTRACT

Currently in companies there is a need to improve customer loyalty through the improvement and implementation of neuromarketing; due to deficiencies in factors that have an impact on the long-term relationships established by customers, damaging the company; therefore, it is important that new techniques are applied that allow companies to differentiate themselves from others.

The problematic situation made it possible to formulate the research problem. What is the relationship between neuromarketing and customer loyalty of the company plaza vea of Villa El Salvador?

The purpose of the research was to determine the relationship that exists between neuromarketing and customer loyalty of the company Plaza see of Villa El Salvador

The hypothesis was that there is a significant relationship between neuromarketing and customer loyalty of the company plaza vea of Villa El Salvador.

The type of research is non-experimental cross-sectional with a descriptive correlational design, the population consisted of 200 clients, the data were obtained of intentional type.

The instruments were rigidly subjected to criteria of validity and reliability using the Cronbach alpha statistic, 0.825 for the neuromarketing questionnaire and 0.838 for the customer loyalty questionnaire.

In the hypothesis test a Rho of Spearman 0.929 ** was obtained, with a p value of 0.000, for which it is concluded that there is a very strong correlation between neuromarketing and customer loyalty of the company plaza vea of Villa El Salvador.

Keywords. Neuromarketing, customer loyalty, neurosciences, customer satisfaction.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Realidad problemática.....	2
1.2	Justificación e importancia de la investigación.....	6
1.3	Objetivos de la investigación: general y específico.....	8
1.4	Limitaciones de la investigación.....	8

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de estudios	11
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	18
2.2.1	Bases teóricas de la variable el neuromarketing.....	18
2.2.2	Bases teóricas de la variable fidelización de los clientes.....	29
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada.....	40

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de investigación.....	43
3.2	Población y muestra	44
3.3	Hipótesis	46
3.4	Variables – Operacionalización	47
3.5	Métodos y técnicas de investigación	49
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados	50
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	54

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1	Validación del instrumento	56
4.1.1	Análisis de fiabilidad	57

4.2	Resultados descriptivos de las variables	58
4.3	Resultados descriptivos de las dimensiones	60
4.4	Resultados descriptivos de las variables relacionadas	67
4.5	Prueba de la normalidad para la variable de estudio	68
4.6	Procedimientos correlacionales	69

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones	75
5.2	Conclusiones	79
5.3	Recomendaciones.....	80

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Descripción del universo de estudio	45
Tabla 2	Distribución de la muestra	46
Tabla 3	Operacionalización de la variable el neuromarketing	48
Tabla 4	Operacionalización de la variable fidelización de los clientes	48
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario el neuromarketing	56
Tabla 6	Resultados de la validación del cuestionario de fidelización de los clientes	56
Tabla 7	Fiabilidad del instrumento de la variable el neuromarketing	57
Tabla 8	Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización de los clientes	57
Tabla 9	Análisis descriptivo de la variable: El neuromarketing	58
Tabla 10	Análisis descriptivo de la variable: Fidelización de los clientes	59
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión: Emociones	60
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión: Estímulos	61
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión: Decisión de compra	62
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión: Comunicación	63
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión: Satisfacción del cliente	64
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión: Seguimiento de los clientes	65
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión: Necesidades de los clientes	66
Tabla 18	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes.	67
Tabla 19	Resultados de la prueba de normalidad de las variables el neuromarketing y fidelización de los clientes.	68
Tabla 20	Resultados de correlación entre el neuromarketing y fidelización de los clientes.	69
Tabla 21	Resultados de correlación entre la dimensión emociones y fidelización de los clientes.	70
Tabla 22	Resultados de correlación entre la dimensión estímulos y fidelización de los clientes.	71
Tabla 23	Resultados de correlación entre la decisión de compra y fidelización de los clientes.	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Distribución en porcentajes de la variable de el neuromarketing	58
Figura 2	Distribución en porcentajes de la variable fidelización de los clientes	59
Figura 3	Distribución en porcentajes de la dimensión emociones	60
Figura 4	Distribución en porcentajes de la dimensión estímulos	61
Figura 5	Distribución en porcentajes de la dimensión decisión de compra	62
Figura 6	Distribución en porcentajes de la a dimensión comunicación	63
Figura 7	Distribución en porcentajes de la dimensión satisfacción del cliente	64
Figura 8	Distribución en porcentajes de la dimensión seguimiento del cliente	65
Figura 9	Distribución en porcentajes de la dimensión necesidades de los clientes	66
Figura 10	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes.	67
Figura 11	Gráfico de dispersión de las variables el neuromarketing y la fidelización de los clientes.	68

INTRODUCCIÓN

En el mundo de hoy, cuando los procesos de globalización de los mercados, el acelerado desarrollo de la ciencia y tecnología, nos plantean grandes desafíos, las empresas tienen la necesidad de adaptar sus modelos funcionales de fidelización para no quedar de espaldas a los nuevos requerimientos de la sociedad y los mercados mundial. En este proceso de cambio el trabajo que desempeñan las neurociencias y todo el avance neurocientífico tienen como tarea contribuir con nuevas técnicas de mercadeo dejando atrás el marketing tradicional.

La necesidad de responder con éxito a las demandas de una sociedad cada día más exigentes y cambiante, han llevado al marketing a realizar grandes esfuerzos de mejoramiento hacia el logro de campañas de marketing más efectivas fidelizando cada vez a más clientes, adoptando nuevos conceptos y esquemas teóricos válidos como lo son las neurociencias, orientados hacia la implementación de nuevas técnicas de mercadeo, haciendo de esa manera que el marketing se vuelva científico y deje de ser intuitivo.

Este tema, muy importante en estrategias de mercadeo en el mundo, es atractivo en tanto que deberá tener un acercamiento al estudio de las neurociencias, disciplina que en los últimos años se ha diversificado hacia otras ramas.

El presente estudio se realizó en el marco de una investigación de campo de carácter descriptivo - correlacional. En concordancia con las características de la investigación de campo. Se diseñaron dos encuestas que fueron aplicadas en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

El presente trabajo de investigación ha sido estructurado en cinco capítulos los cuales se dividen de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se expone la realidad problemática, la formulación del problema general, específicos, la justificación e importancia de la investigación, los objetivos generales y específicos, y la limitación de la investigación.

En el segundo capítulo se expone los antecedentes del estudio, el desarrollo de la temática, las bases teóricas científicas de las variables el neuromarketing y la fidelización de los clientes, así como la definición conceptual de la terminología empleada.

En el tercer capítulo se expone el tipo y diseño de investigación, la población y la muestra, las hipótesis generales y específicas, las variables y operacionalización de las variables, métodos y técnicas de recolección de datos, instrumento de recolección de datos y finalmente el análisis estadístico e interpretación de datos.

En el cuarto capítulo se expone los análisis de confiabilidad de las dos variables estudiadas, los resultados descriptivos, la prueba de normalidad, los análisis estadísticos inferenciales que permiten la contrastación de hipótesis.

Finalmente, en el quinto capítulo, se expone la discusión de los resultados, las conclusiones, las recomendaciones y las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Realidad problemática

En un mundo cambiante con consumidores cada vez más exigentes, un número cada vez mayor de marcas disponibles altera inevitablemente la fácil distinción entre ellas por el consumidor, el cerebro no tiene la capacidad de diferenciar y tomar una decisión de compra por que todos se ven igual y hacen sentir lo mismo, el consumidor suele estar mejor informado y se muestra, por tanto, más desconfiado.

Álvarez del Blanco (2011) sostiene:

El valor en el que suele descansar una marca a menudo está constituido por sus asociaciones, el significado para las personas. Representan las bases de la decisión de compra y la fidelidad a la marca. Hay una serie de posibles asociaciones y una variedad de formas por las cuales pueden suministrar valor tanto a la organización como a los clientes. (p.79).

El neuromarketing tiene como objetivo determinar la respuesta emocional y sensorial de los clientes a ciertos estímulos, para luego favorecer la creación e impulso de una marca multisensorial, se proponen que la marca conecte emocionalmente con el consumidor y dotarla de una actitud madura y humana.

Por lo general son las empresas de mayor poder las que buscan desarrollar estas nuevas tendencias, aquellas empresas marcan la pauta en el mercado mundial invirtiendo millones de dólares al tratar de captar y fidelizar nuevos clientes, es por ello que influyen en el resto del mundo, su accionar llega hasta mercados latinoamericanos. Estos mercados aprenden e imitan estas nuevas tendencias.

Un estudio de 2009, realizado por Midcode una consultora de neuromarketing, dice que, de cada diez campañas publicitarias, solo cuatro cumplen las expectativas que buscan los clientes, de cada diez promociones, solamente cinco cumplen las metas, y de cada diez lanzamientos de

productos que se realizan en los estados unidos, solamente dos cumplen el plan establecido.

Ante estos resultados en el mundo nace una nueva aplicación de las neurociencias que busca predecir el comportamiento del consumidor y entender su accionar muy por encima de lo que pueda decir. Muchos especialistas sitúan el surgimiento del Neuromarketing en Atlanta. Se conoce como tal a partir del 2002, lo denominó así el ganador del premio nobel en economía de ese año Ale Smidts.

El neuromarketing consiste en una aplicación de la neurociencia al marketing basada en la observación y la medición de la respuesta física y sensorial del ser humano ante unos estímulos específicos. Esta técnica estudia los efectos que un producto, una marca o una estrategia de comunicación, tiene en el cerebro del consumidor con el propósito de predecir el comportamiento del mismo. De ese modo las marcas pueden adecuar sus productos, envases, publicidad e incluso su establecimiento a los estímulos que realmente valoran los clientes y potenciales clientes. Por curioso que parezca, solemos pensar que la publicidad no nos afecta cuando lo cierto es que está más que demostrado que la inmensa mayoría de las decisiones de compra están condicionadas por nuestro subconsciente.

Al tener dificultad de los instrumentos de marketing actuales para medir y predecir comportamientos sociales. El marketing trabaja en la mente y los impulsores de compra de los consumidores, por lo que el neuromarketing quiere entender como el cerebro se activa a través de las actividades de marketing. El neuromarketing busca tener una respuesta más objetiva del comportamiento de los consumidores.

Prieto (2009) sostiene:

El cliente es una palabra de origen romana y hace referencia a los inquilinos que protegía el señor feudal para que lo defendieran cuando venía el enemigo. El señor feudal por lo tanto se encargaba de cuidarlos lo

suficiente para que no lo traicionaran, de aquí el término que originó la fidelización del cliente.

En tiempos actuales no solo bastan las neurociencias en el estudio del consumidor. El neuromarketing eleva su nivel de efectividad cuando empieza a integrar a las ciencias sociales. Lo que está pasando en el mundo del marketing es que se está aplicando la antropología, psicología, sociología y semiótica en los laboratorios de neurociencias para tener una lectura más exacta del consumidor. Algunas otras ciencias que se utilizan son: la biología, la biometría.

En el Perú Handsearch investigación de mercados, es la primera compañía en realizar estos estudios. Alfredo del Castillo, gerente general de Handsearch investigación de mercados, es quien, junto a un equipo de profesionales, lidera las investigaciones en Lima. Las fases de su estudio de neuromarketing utilizan: eye tracking (seguimiento de los ojos hacia puntos de un aviso publicitario), involucramiento emocional (la emoción percibida al ver una publicidad), actividad electro dérmica (sudoración), electroencefalograma y reconocimiento facial.

Supermercados Peruanos (Plaza vea, Mass y Vivanda) está en el primer lugar del ranking de supermercados, dejando a Cencosud en el segundo lugar. La cadena peruana ahora tiene el 36.3% de participación en el sector de supermercados, mientras que Cencosud (Wong y Metro) tiene el 35.7%. El tercer lugar lo ocupa el grupo Falabella (hiperbodega precio uno y Tottus), que tiene el 26.5% de participación. También se conoce que Supermercados Peruanos alcanzó picos de participación de 37% y 39% en el reciente mes de enero. De acuerdo a informaciones de la compañía SMU 2016.

En un ámbito tan competitivo de los supermercados locales y en el que la competencia es cada vez más feroz, las marcas tienen que luchar por superar a sus rivales y tratar de fidelizar a más clientes. En este contexto, saber lo que pasa el comportamiento del consumidor según investiga D&N Insidercompras (2015): el motivo que induce a los consumidores a visitar y

comprar en los supermercados son precios accesibles, cercanía, variedad de marcas, promociones y ofertas, calidad de productos, otros.

Plaza vea aplica el neuromarketing es por ello que se busca mediante el presente estudio profundizar en el comportamiento del consumidor para analizar detalladamente las verdaderas razones que impulsan al momento de comprar en Plaza vea de Villa El Salvador, con el fin de establecer la relación de que sustentan la fidelización en los clientes en Plaza vea de Villa El Salvador. La investigación se fundamenta especialmente en la descripción de como las organizaciones fidelizan a sus clientes; haciendo que un cliente o consumidor se incline por un determinado producto o servicio.

Dada esta situación, la presente investigación se realiza a los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador, observándose dificultades respecto a las variables neuromarketing y fidelización de los clientes, como el caso de las emociones, donde los clientes desarrollan el deseo de querer comprar algún bien en determinado lugar que muchas veces no estaba en sus planes o que simplemente nunca habían visitado, en ocasiones los clientes no saben porque realmente realizan algún consumo en determinado establecimiento y se dejen llevar por factores externos e internos.

Los estímulos, la poca señal externa o interna capaz de causar una reacción en los clientes, que hace que surjan los pensamientos de cambiar constantemente el establecimiento donde realizan sus consumos, ya que posiblemente la empresa no se diferencia de manera adecuada de las tantas empresas que ofrecen los mismos servicios.

La decisión de compra, los clientes posiblemente no están totalmente fidelizados para tomar de manera rápida la decisión de comprar sin realizar alguna comparación con otros establecimientos.

En cuanto a la comunicación, se evidencia falta de efectividad que genera que clientes roten constantemente buscando mejores ofertas o promociones, esto perjudica racionalmente a la empresa de tal manera que

genera pérdida de tiempo y dinero para fidelizar a nuevos clientes, creándose dificultad en la realización de los objetivos.

El análisis realizado sobre la problemática de estudios, permite formular el siguiente problema general de investigación.

¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de Villa El Salvador - 2018?

Asimismo, las variables generales, están expresadas en dimensiones permiten formular los siguientes problemas específicos de investigación.

¿Qué relación existe entre las emociones y la fidelización de los clientes en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador?

¿Qué relación existe entre los estímulos y la fidelización de los clientes en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador?

¿Qué la relación existe entre la decisión de compra y la fidelización de los clientes en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador?

1.2. Justificación e importancia de la investigación.

La investigación titulada el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador, es importante porque se estableció la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes; actualmente existe un número mayor de marcas en el mercado que altera la fácil distinción entre ellas por el consumidor, el cerebro no es capaz de diferenciar entre ellas. En la actualidad el neuromarketing busca la respuesta emocional de los clientes a estímulos, con el fin de que la marca conecte emocionalmente con el consumidor.

En esta noción el valor que suele tener una marca está constituido por el significado para las personas, esto representa la base para la fidelidad de

la marca. En un ambiente tan competitivo de los supermercados, las marcas luchan por fidelizar cada vez a más clientes. Al tener dificultad con los instrumentos del marketing actual el neuromarketing quiere entender cómo se activa el cerebro ante los estímulos, busca tener respuestas más objetivas.

Por otra parte, la justificación de este trabajo de investigación se basa en las siguientes razones.

Justificación teórica. La investigación pretende brindar información detallada, documentada y actualizada, del estado del neuromarketing y la fidelización de los clientes. Se busca ofrecer descripciones importantes sobre el tema que podrán servir como apoyo para posteriores investigaciones que nos permitirán contar con nuevas opciones para hacer frente a nuevas interrogantes. Asimismo, la investigación basa su fundamento teórico en las teorías de Lindstrom (2009) que lo define como:

El conocimiento a profundidad del consumidor se basa en la interpretación de los procesos mentales. En ese contexto el neuromarketing es como un matrimonio entre el marketing y la ciencia; es la llave para abrir nuestra lógica de compra, los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida (p. 13).

Justificación práctica. La investigación contribuye a aportar evidencias empíricas sobre dos problemas que son actuales, importantes y trascendentes para el funcionamiento de las empresas, porque existe la necesidad de mejorar la fidelización de los clientes. Los resultados de la investigación, se traducen en términos de recomendaciones brindando a la empresa alternativas de solución que le permitan solucionar los problemas por las que viene atravesando. La investigación aporta evidencias reales sobre dos problemas que son contemporáneos para la articulación del neuromarketing y la fidelización de los clientes, aportara técnicas de neuromarketing para la solución del problema.

Justificación metodológica. La investigación contribuye construyendo y estandarizando dos instrumentos de recolección de datos que sirvieron para evaluar las variables neuromarketing y fidelización de clientes. Estos instrumentos han sido sometidos a los criterios de validez de contenido, criterio y constructo asimismo la una prueba de alfa de cronbach para la determinar la confiabilidad del instrumento, poniendo a disposición de la comunidad en general.

1.3. Objetivos de la investigación.

Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

Objetivos específicos.

Establecer la relación entre las emociones y la fidelización de los clientes en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador

Analizar la relación entre los estímulos y la fidelización de los clientes en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

Establecer la relación entre la decisión de compra y fidelización de los clientes en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

1.4. Limitaciones de la investigación.

Limitaciones bibliográficas.

La bibliografía es escasa, no se han encontrado muchos trabajos de investigaciones que analicen simultáneamente las dos variables y algunas otras resultan siendo obsoletas.

Limitación teórica.

Ausencia moderada de antecedentes internacionales de los últimos años, relacionadas con la temática presentada que tengan el mismo tipo, nivel, enfoque y diseño de estudio.

Limitación institucional.

Existe limitaciones al acceso de las bibliotecas de las universidades por factores como horarios restringidos para los visitantes constituyendo limitaciones para acceder a bibliografía importante para el estudio así mismo muchos no contaban con el tiempo suficiente para resolver la encuesta

Limitación temporal.

La investigación demanda de un tiempo importante que permita cumplir los requisitos mínimos de una investigación de licenciatura, la investigadora no dispone del tiempo necesario, por motivos laborales, para hacer una investigación con la rigidez que demanda la misma.

Limitación económica.

Existe limitado financiamiento económico para adquirir el material y realizar la investigación adecuada, se tuvieron que imprimir muchas encuestas, avances de tesis, matriz de juicio de expertos, pasajes, compra de libros.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio.

Tesis internacionales.

Idrovo y Luque (2015) en su tesis “Determinar estrategias del neuromarketing para la fidelización de los clientes del Banco del Pacífico S.A.” para optar el título de ingeniería en marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, desarrollada en una muestra conformada por 384 clientes, con un diseño descriptiva exploratoria, cuyo objetivo fue determinar los factores que influyen en la fidelización de los clientes del Banco del Pacífico S.A. concluye lo siguiente:

Se confirmar la hipótesis propuesta en el sentido de que la propuesta de fidelizar al cliente dentro de la institución financiera puede aportar al negocio con clientes que pueden utilizar los productos y servicios de manera continua por lo que se convierte en su primera alternativa en el mercado, lograr establecer una relación con el cliente es el enfoque que tiene la empresa para con el mismo, siendo aceptado favorablemente y se verá reflejado por cada uno de los usuarios recibiendo valor agregado. La calidad del servicio es lo que garantiza que un cliente este satisfecho, por lo que se considera parte fundamental para el éxito del negocio, al desarrollar fidelidad en los cliente y ofrecer un producto con sentido de pertinencia podremos generar confianza con lo que se va cumplir con requisitos de exigencia que cuide y proteja al consumidor, por lo que se tendrá de capacitar a todo el personal para que sepan transmitir de forma eficiente los objetivos institucionales, siempre fomentando el buen vivir y el desarrollo la matriz productiva siendo un gestor de cambio dentro del mercado financiero.

Lema y Oña (2015) en su tesis “Neuromarketing y la fidelización de clientes en el centro veterinario campovet” para lograr la obtención del título de ingeniería comercial en la universidad técnica de Cotopaxi, desarrollada en una muestra conformada por 370 personas, con un diseño bibliográfica documentada de campo, cuyo objetivo fue fidelizar clientes mediante

estrategias de comercialización orientadas al neuromarketing del centro veterinario CampoVet, concluye lo siguiente:

Se confirmó la hipótesis propuesta en el sentido de que realiza la propuesta y su respectiva descripción y se realizó estrategias de comercialización en función al neuromarketing para fidelizar clientes enfocadas a los sentidos y emociones de los clientes las mismas que aportan al negocio ofreciendo ideas frescas e innovadoras que permitan llamar la atención de los posibles consumidores, dando lugar de esa forma a incrementar el índice de posicionamiento del producto y servicio dentro de la localidad. Dentro de la evaluación financiera podemos concluir mediante la sumatoria de los costos de cada una de las estrategias de percepción visual, auditiva, táctil y comercial aplicables para el primer año se pudo determinar que el valor total de la inversión es de \$ 8.916,60 y según los cálculos del VAN, el TIR y el costo beneficio indica que el proyecto es viable, demostrando periodo de recuperación a los 24 meses y un día aproximadamente.

Rivas (2015) en su tesis “Neuromarketing y su incidencia en el posicionamiento de la imagen de la agencia la Merced de Marcimex S.A” para optar el título de ingeniero en marketing y gestión de negocios en la universidad técnica de Ambato, desarrollada en una muestra de 191 clientes externos, con un diseño descriptiva correlacional, cuyo objetivo fue establecer de qué manera la aplicación de técnicas de neuromarketing pueda incidir en el posicionamiento de la imagen de la empresa Marcimex S.A. concluye lo siguiente:

Se confirmó la hipótesis propuesta en el sentido de que es muy importante humanizar la marca para que, al momento de ingresar clientes o prospectos, se encuentren en un ambiente de mayor confianza y cercanía, para que sea más fácil persuadirlos de la compra, dándole personalidad propia a los productos y enfocándolo de manera idónea. El propósito de todo negocio es que compren una y otra y otras veces más, permitiendo que tomen una buena porción del mercado, se posicionen en los primeros lugares de aceptación y posesionen de más clientes que asegurarían la permanencia a

corto y largo plazo del negocio e incrementen los ingresos no solo para los accionistas sino también la personas que dependen directa o indirectamente de la empresa. Es muy importante que los clientes cubran sus necesidades cuando compran en el almacén, eso estimulará a que la próxima vez que necesiten algo piensen primero en Marcimex y los prefieran.

Torres (2012) en su tesis “El neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa agroinsumos”, previo a la obtención del título de ingeniera en marketing y gestión de negocios en la universidad Técnica de Ambato, desarrollada en una muestra conformada por 66 clientes externos, con un diseño descriptivo correlacional de tipo transversal, cuyo objetivo fue aprender sobre el neuromarketing y la repercusión en la fidelización de los clientes de la empresa agroinsumos en la ciudad de Lasso provincia de Cotopaxi, concluye lo siguiente:

Se confirmaron la hipótesis propuesta en el sentido de que la identidad corporativa es un punto clave para generar diferenciación entre la contención y que los clientes recuerden a la empresa, la prioridad para los clientes en la adquisición de insumos, está inmerso la atención brindada por el proveedor (tiempo de despacho de los insumos, crédito que otorgue, promociones que maneje, asistencia y visitas técnicas). Además, el Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta del neuromarketing que facilita llevar un seguimiento óptimo de los clientes. Además, mediante la prueba estadística de chi cuadrado se da a conocer que la aplicación de herramientas del neuromarketing si crea fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos.

Balladares (2011) en su tesis “Implantación del neuromarketing para promover las ventas de la empresa Giahan”, previo a la obtención del título de ingeniero en marketing y gestión de negocios en la universidad técnica de Ambato, desarrollada en una muestra conformada por 60 clientes externos y 6 trabajadores, con un diseño descriptivo correlacional de tipo transversal, cuyo objetivo fue analizar el neuromarketing para promover las ventas de la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda., concluye lo siguiente:

Se confirmar la hipótesis propuesta en el sentido de que las técnicas de investigación aplicadas demostraron según los resultados obtenidos que sí es posible desarrollar el diseño de un seminario taller de neuromarketing para promover las ventas de la empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, el neuromarketing constituye una herramienta muy importante porque coadyuvará a elevar las ventas de la empresa giahán Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato. La investigación bibliográfica demuestra la importancia y las ventajas que abarca el neuromarketing para poder implantarlo en una empresa de cualquier índole social.

Tesis nacionales.

Cuyan y Olaya (2015) en su tesis “El neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín”, para optar el título licenciado en marketing y negocios internacionales en la universidad Peruana Unión, desarrollada en una muestra conformada por 250 clientes, con un diseño no experimental mixta-cuasi cualitativa, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda GQ, concluye lo siguiente:

Se confirmar la hipótesis propuesta en el sentido de que ahora en medio siglo XXI las organizaciones en su afán de fidelizar mejor a sus clientes se han gastado mucho dinero por querer darle algo más a sus clientes con tal de lograr su objetivo (que se queden con ellos por siempre), pues cabe resaltar que el cliente de hoy es un cliente que cumple las características siguientes, es más inteligente, informado e infiel, a esto lo llamamos las 3ies del cliente moderno. Entonces con la neurociencia podemos fidelizar y satisfacer mejor al entender sus deseos más profundos. Su influencia de la neuropublicidad en la decisión de compra es un hecho factible, aplicando esta herramienta neurocientífica podemos incrementar los resultados en las ventas propuestas por la empresa, o en la captación de más clientes y en un tiempo record la empresa se verá en la capacidad de alcanzar sus metas propuestas. Debería ser una prioridad de toda organización hacer un seguimiento muy

cercano a cada cliente que entra a su tienda comercial, ya que este se convertirá en un rico y potencial cliente, además de ello cada cliente que entra a nuestra tienda de negocios se convertirá en un arma poderosa en favor o en contra y esto depende de la calidad de servicio que cada entidad brinde a sus clientes y cuan responsables son con su prospecto, entonces la clave al aplicar la neurociencia a esta actividad de negocios es hacer un seguimiento más simpático utilizando las dos ciencias que ahora es llamado neuromarketing, solo así se lograra alcanzar una conexión perdurable.

Esquivel y López (2015) en su tesis “Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de Claro empresas del distrito de Trujillo” para optar el título de licenciado en administración en la universidad privada Antenor Orrego, desarrollada en una muestra 193 clientes con un diseño descriptivo correlacional, cuyo objetivo fue determinar la influencia que tiene el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de Claro empresas del distrito de Trujillo 2014, concluye lo siguiente:

Se confirmo la hipótesis propuesta en el sentido de que el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de Claro empresas del distrito de Trujillo. Según los resultados cuantitativos (81%) y cualitativos, se concluye que los clientes cuando toman una decisión de compra, estos vienen siendo influenciados por alguna determinante no consciente, adquirida mediante la convivencia publicitaria. Existe una respuesta positiva e inmediata cuando la empresa realiza la publicidad de algún producto y/o servicio enfocada a lo sentimental o emocional (según encuesta en un 71%), ya que los clientes suelen asignarles sentimientos a los productos creando conexiones duraderas.

Noriega Y Paredes (2014) en su tesis “Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real plaza en la

ciudad de Trujillo” para optar le título de licenciado en administración en la universidad privada Antenor Orrego, desarrollada en una muestra conformada por 210 clientes, con un diseño probabilístico aleatorio simple, cuyo objetivo fue determinar la influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo, concluye lo siguiente:

Se confirmar la hipótesis propuesta en el sentido de que influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing. El 92% de los clientes del centro comercial Real plaza se vieron influenciados por la publicidad al momento de hacer sus compras, el 70% de los compradores del Centro comercial Real plaza manifestaron que prestan atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes, el 93% de los encuestados en el centro comercial Real plaza consideran que la publicidad influyó en su nivel de compra, el 47% de los clientes del centro comercial Real plaza manifiestan que los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar su decisión de compra, el 84% de los encuestados en el centro comercial Real plaza manifestaron que tuvieron un incremento en su nivel de compra.

Villanueva (2015) con la elaboración de su tesis “Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote” tesis para optar el título profesional de licenciada en administración de la universidad Cesar Vallejo, Chimbote. El objetivo principal de la presente investigación fue analizar el neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote. Esta tesis corresponde como diseño al tipo de estudio descriptivo no experimental – transversal – descriptivo; se trabajó con una muestra de 384 usuarios a la cual se le aplicó un test de predominancia cerebral basada en el neuromarketing y un cuestionario de posicionamiento. Se utilizó la estadística descriptiva simple para analizar cada variable.

Se confirma la hipótesis propuesta en el sentido que los resultados permitieron concluir que los estilos de pensamientos en primer grado de predominancia se distribuyen de la siguiente manera: un 3.91% de usuarios poseen estilo de pensamiento lógico matemático; el 8.59%, un estilo de pensamiento administración gestión; el 19.79%, un estilo de pensamiento humanístico; y el 23.18%, un estilo de pensamiento lúdico creativo. También se diseñó una propuesta en base a la información detallada por el neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento dirigido a las operadoras de telefonía móvil en Chimbote. Finalmente se concluyó que la operadora de telefonía móvil Movistar es la que tiene un mejor posicionamiento en el mercado de Chimbote, del total de encuestados el 50,5% tienen posicionada a la compañía de telefonía móvil Movistar, la compañía de telefonía móvil Claro tiene un posicionamiento del 26% de la población encuestada, Entel tiene un posicionamiento del 14,1% y Bitel tiene un posicionamiento del 9,4% de la población encuestada.

Agustí (2013) en su tesis “Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca” para optar el título de licenciado en administración en la universidad Nacional de Trujillo, desarrollada en una muestra 10 docentes especialistas de las mejores 7 universidades de marketing, cuyo objetivo fue determinar en qué forma el neuromarketing como herramienta de gestión favorece el diseño de una estrategia de posicionamiento de marca en el Perú, concluye lo siguiente:

Se confirmar la hipótesis propuesta en el sentido de que el neuromarketing como herramienta de gestión mediante el uso de las diferentes tecnologías actuales resulta de gran importancia para el conocimiento del consumidor favoreciendo el diseño de estrategias de posicionamiento de marca aplicadas por las empresas peruanas, permitiendo conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos, dando ventajas a las empresas que utilizan e innovan en herramientas como el debido a que se está generando una comunicación más directa y efectiva, no solo significa invertir altas sumas, sino, al orientarse a los niveles más

emotivos del consumidor y entender la importancia de apelar a sus cinco sentidos, aplicando nociones basadas en estos estudios. El nuevo enfoque del neuromarketing es una alternativa válida y comprobada para el desarrollo de estrategias de posicionamiento, analizando el enfoque del neuromarketing nos damos cuenta que su principal característica es la innovación, influenciando significativamente en un diseño de estrategias de marketing, pues gracias a los hallazgos obtenidos descubrimos que busca conectar con los consumidores no solo venderle, sino generar un vínculo de fidelidad mutua a futuro con un nuevo enfoque contrastando con las propuestas metodológicas clásicas que solo funcionan a corto plazo.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable el neuromarketing.

2.2.1.1. Definiciones de la variable el neuromarketing.

Álvarez del Blanco (2011) Sigue 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).

Cesar (2011), dice:

El neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques. Este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. (14).

“En definitiva, se podría decir que es una sinergia de dos disciplinas, las neurociencias (fundamentalmente resonancias) y el marketing” (BlogginZenith, 2015, párr. 3).

Torres (2012) los define como:

El neuromarketing investiga y estudia los procesos cerebrales que hacen de una manera más clara comprender la conducta, las emociones, estímulos y mecanismos inconscientes del cerebro para la toma de decisiones de las personas, de esta manera, se puede conocer sus deseos, que es lo que los motiva en una toma de decisión a la hora comprar o consumir un producto o servicio. (p.22).

El neuromarketing también se podría definir como la aplicación de las neurociencias al marketing tradicional con el fin de comprender y predecir el comportamiento humano ante diversos estímulos externos.

Es decir que el neuromarketing se enfoca en los procesos cerebrales, la decisión por emoción en la toma de decisiones con el fin de predecir la conducta frente a una situación de compra, por lo que llama la atención de la comunidad empresarial tratando de ver la importancia, comprender las emociones y de medirlas.

2.2.1.2. Importancia del neuromarketing.

El neuromarketing se investigó en el año 1999 por Gerald Zalmant, los hallazgos estuvieron ocultos hasta el 2001, que se utilizó en estudios para Coca-Cola, Delta Airlines. Utilizaron técnicas científicas como la imagen por resonancia magnética funcional (IRMf) y electroencefalograma (EEG), se pudo estudiar la mente y elaborar un diagnóstico de cómo reacciona el cerebro.

En el momento en que se piensa sobre sentimientos, estos se ven alterados y el acto de la observación modifica la realidad. La ventaja de los métodos neurocientíficos se basa en la obtención de información a tiempo real sobre las áreas del cerebro involucradas y activadas durante el proceso perceptivo.

El noventa y cinco por ciento de las decisiones de compra se organizan en la parte subconsciente del cerebro y por ello, la ciencia juega un papel relevante. Ahora pueden utilizarse equipos, antes reservados al uso de diagnósticos médicos para determinados trastornos mentales, se conocen piezas íntimas y elementos del subconsciente (Álvarez del Blanco, 2011, p. 8).

En los últimos años se ha hecho un gran avance en la investigación de las neurociencias para estudiar el funcionamiento del cerebro, conociendo la frecuencia, localización y momento de la actividad cerebral con mucha precisión. Las herramientas permiten una valoración de las creencias sentimientos y pensamientos para conectarlos con decisiones alternativas y comportamientos humanos.

Electroencefalograma (EEG). Es un casco que lleva sensores, estos sensores se ponen a lo largo del cuero cabelludo para captar la actividad cerebral. Los sensores pueden ser húmedos habituales en estudios clínicos o secos los más comunes en estudios de neuromarketing.

Resonancia Magnética Funcional (RMF). Técnica que da imágenes de la actividad cerebral de un individuo mientras realiza alguna actividad o recibe un estímulo. Los estímulos activan parte del cerebro esto se mide por el magnetismo dado a los cambios del nivel de oxigenación de la sangre y están relacionadas con la actividad cerebral.

Respuesta galvánica de la piel. Se puede utilizar la respuesta galvánica para saber que existe una activación emocional, es una forma de medir las respuestas del sistema nervioso autónomo que responde a pensamientos y emociones.

Eye tracking. Sirven para identificar qué lugar están mirando las personas. Permite obtener información útil para fusionar con resultados obtenidos en técnicas propias de la neurociencia.

Por otra parte, también se utilizan técnicas de biofeedback o biométricas como la medición del pulso, la presión arterial, la respiración o el ritmo cardíaco.

2.2.1.3. Características del neuromarketing.

Las características que tiene el neuromarketing son fortalecer al proceso de satisfacción por parte de los clientes hacia un servicio o producto adquirido, facilitando fomentar la fidelidad de la marca y a su vez multiplicar el número de clientes para un sector de negocio determinado.

“Favorece a los especialistas de marketing al permitir la descripción de las personas realmente como son, y no mediante la simplificación de algunos modelos matemáticos que explican cómo deberían ser” (Álvarez del Blanco, 2011, p. 6).

Cesar (2011) Los objetivos que el Neuromarketing persigue son:

Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.

Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.

Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.

Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes. (p.24).

2.2.1.4. Teorías de la variable neuromarketing.

Teoría fusión perfecta neuromarketing de Álvarez del Blanco (2011)

Álvarez del Blanco (2011) menciona:

Un neuromarketer, un neurólogo, un ingeniero electrónico, y un filoso ingresan al laboratorio. Comparten la novel idea de que teoría y práctica se unificaran para el avance del conocimiento en neuromarketing. El objetivo del proyecto es determinar la respuesta emocional de las personas a ciertos estímulos, para luego favorecer la creación e impulso de una marca multisensorial. Se proponen que la marca conecte emocionalmente con el

consumido y dotarla de una actitud autentica, abierta, madura y humana. (p. 1).

Modelo persuasivo de neuromarketing

Álvarez del Blanco (2011) menciona que: “El conocimiento de las neurociencias se aplica en neuromarketing, facilitando su eficacia. El modelo operativo requiere de diversas etapas que permiten, progresivamente, seducir al cerebro del cliente. Al final del proceso el cliente se convertirá en un verdadero y comprometido asociado” (p. 12).

Es por ello que las neurociencias es la base del neuromarketing ya que con los conocimientos y teorías que ofrece esta disciplina se pueden ejecutar nuevas actividades que permiten a las compañías fidelizar a más clientes.

Fundamentos neurológicos de las decisiones y el «punto S» de las marcas

El órgano que controla la selección de marcas y la decisión de compra es claramente el cerebro. Su estudio puede iluminar y ayudar a comprender numerosos procesos de la mente como percepción, evaluación emocional, proceso de decisión y del comportamiento. (p. 14).

Metodologías por las cuales las neurociencias orientan sus investigaciones se basan en tres aspectos, necesarios y previos a toda investigación de marketing, según Perrachione y Perrachion (2008) citado por (Álvarez del Blanco, 2011) sostiene que:

Localización: examina qué partes del cerebro son necesarias o suficientes para diversos comportamientos o habilidades. Por

ejemplo: se sabe que hipocampo es necesario para formar ciertos tipos de memoria o que la amígdala es necesaria para las respuestas de temor.

Conectividad: considera que áreas diferentes del cerebro se comportan conjuntamente para procesar información. Por ejemplo, una región en el lóbulo occipital, denominada V4, demuestra estar especializada en el proceso de ciertos tipos de estímulos visuales. Parte de la corteza pre frontal es responsable de dirigir y enfocar la atención.

Representación: analiza los códigos para el almacenaje y procesamiento de la información en el cerebro. Los estudios consideran patrones neuronales que representan respuestas colectivas de cientos de miles de neuronas. La comprensión de la representación neuronal es muy importante para ciertos estudios neuronales, particularmente para leer el pensamiento y experiencias a tiempo real (por ejemplo: ante anuncios publicitarios, productos o nombre y simbología de la marca). (p. 11).

Neuronas espejo

Álvarez del Blanco (2011) expresa que: “Las neuronas espejo son básicamente empáticas. Cuando se ve a alguien rascarse la cabeza, el cerebro produce señales que invitan a emular el comportamiento” (s.p.).

El objetivo de las neurociencias es revelar cuál es el funcionamiento biológico que subyace en las emociones, el pensamiento, la conducta, y los procesos de la mente humana. También encontrar respuesta a los problemas de las enfermedades neurológicas.

2.2.1.5. Dimensiones de la variable neuromarketing.

Emociones.

Las emociones y la parte inconsciente del cerebro, son quienes prevalecen en la mayoría de decisiones, la razón queda en segundo plano ante la emoción en la mayoría de las personas, es por ello que la reacción de cada persona es diferente ya que los mecanismos del cerebro se activan por distintas razones.

“La emoción conlleva procesos que pueden ser conscientes o permanecer fuera de nuestra conciencia” (Kolb, 2006, p.516).

El papel fundamental que las emociones y los mecanismos inconscientes del cerebro juegan en la toma de decisiones. Se estima que el 85% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconsciente y que solo un 15% son decisiones realmente conscientes. Es una época en la que toda empresa debe contar con un enfoque multidisciplinario y con profesionales con marcas personales fuertes que se conviertan en los embajadores corporativos de la misma. (Damacio, 2011).

Las emociones son impulsos que comportan reacciones automáticas y constituyen un conjunto innato de sistemas de adaptación al medio. En cambio, los sentimientos son bloques de información integrada, síntesis de datos de experiencias anteriores, de deseos y proyectos, del propio sistema de valores y de la realidad (Arcas, 2007).

Estímulos.

Según Tomás (2008) los estímulos “son una serie de procesos mentales tales como la adquisición, manipulación y/o retención de la información, es decir como la mente los maneja y como estos se traducen en una conducta determinada” (p. 8).

Kolb (2006) afirmar que:

Los estímulos son incitaciones que procesan la gran cantidad de información en el ambiente. Esta selectividad no suele ser consciente, porque el sistema nervioso automáticamente analiza los estímulos para luego ser almacenados.

Los estímulos llegan al cerebro:

55% por medio de la vista

18% por medio del oído

12% por medio del olfato

10% por medio del tacto

5% por medio del gusto

Alvares del Blanco (2011) sugiere que: “Si 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).

El neuromarketing busca seducir al cerebro de cliente mediante diferentes etapas, planteando estímulos distintos que caractericen a una marca en particular. La decisión de compra se retroalimenta con la intervención en donde metódicamente se redefine la sugestión, pudiendo crear estímulos superiores. Los sentidos son los que brindan datos que permiten a las personas relacionarse con el mundo de manera segura e independiente. A través de ellos se interpreta y se da coherencia a la realidad. Se recibe al estar en contacto con

alguna persona, animal o cosa con ella se detecta, identifica un estímulo, para brindar información a los sentidos.

“La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples” (Matlin & Foley, 1996, p.554).

“La sensación también se define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo” (Feldman, 1999, p.646).

Alvares del Blanco (2011) menciona que: “La etapa sensorial se enfoca en sincronizar la respuesta de los sentidos. El neuromarketing trata de satisfacer el olfato, vista, oído, gusto y tacto produciendo estímulos y mensajes capaces de «envolverlos» armónicamente” (p. 14).

Álvarez del Blanco (2011) sostiene que:

Los aspectos sensoriales de la marca también pueden observarse mediante estudios de neuromarketing. El ejemplo de ubicuidad sensorial de la «señal de identidad» de Nokia con el sonido de su tono telefónico en la campaña de publicidad constituye un caso magnífico. Se ha podido documentar la reacción de las personas a este sonido singular del teléfono mediante escáneres que muestran que la actividad en la corteza frontal ventrolateral se debe a una respuesta emocional negativa. En otras palabras, las personas encuentran anodino y perturbador al sonido, a pesar que la imagen de Nokia resultaba positiva. En síntesis, el sonido de Nokia dañaba sensiblemente a la marca. (p.17).

Decisión de compra.

La decisión de compra es un proceso por el cual pasan todas las personas al momento de adquirir un producto, ha

pasado por muchas interpretaciones a pesar que los modelos cambian existe un modelo en común de cinco etapas.

Las personas usan su corteza prefrontal derecha para tomar decisiones. Sin embargo, la prospección de recompensa o castigo inmediato activa el impaciente sistema límbico de la mente, a menudo propiciando decisiones precipitadas e imprudentes (Álvarez del Blanco, 2011, p. 7).

Según Kotler (2003) el proceso de decisión de compra se desarrolla en 3 etapas:

Reconocimiento de la necesidad.

El individuo reconoce la necesidad, conoce su insatisfacción y busca lo que desea adquirir. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos hambre, sexo, sed o externos como anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.

Búsqueda de información

El consumidor buscará información. Puede hacerlo de manera pasiva, solo recibiendo la información del anuncio publicitario, o de manera activa, buscando información en internet en el punto de venta.

Evaluación de alternativas. El consumidor utiliza la información para llegar a muchas opciones. El consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.

Decisión de compra

El proceso de la decisión de compra no se puede controlar, pero sí orientar por medio de canales de comunicación que den opiniones que se puedan gestionar.

Comportamiento post-compra.

Comprado ya el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas.

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

2.2.2.1 Definición de la variable fidelización de los clientes.

Al respecto, Lehu (2001) dice: “La noción fundamental de la fidelización descansa en la conservación de la clientela adquirida y su desarrollo. Se opone, pues, al principio de prospección, dedicado al reclutamiento de nuevos cliente” (p. 35).

“La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente “(Boubeta 2012, p. 54).

Alcaide (2010) afirma que: “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. 20).

Boubeta (2012) También afirma lo siguiente:

El cliente fiel no es un cliente cualquiera porque conoce y se le conoce. Está detectado su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y, por ello, se sabe hasta donde se le puede exigir. El objetivo con él es siempre adquirir más cuota, más dominancia, y quizás sea ésta la batalla que más

preocupa a los departamentos comerciales de las empresas. (p. 22).

Actualmente las empresas se preocupan en conservar los clientes antiguos más que en conseguir nuevos clientes, está demostrado que resulta más barato retener a un cliente antiguo que conseguir uno nuevo, el cómo conseguirlo será el meollo del asunto al poner en marcha un programa de fidelización.

La fidelización es intentar mantener la relación continua de un cliente con la compañía, tratando que permanezca contigo y no se vaya con la competencia.

2.2.2.2. Importancia de la fidelización de los clientes.

Lehu (2001) expresa que:

En las economías desarrolladas como las nuestras, el mercado se ha convertido, para la inmensa mayoría de los bienes, en un mercado de renovación en el que los puntos de crecimiento resultan ahora mucho más difíciles de lograr. Un mercado de renovación se caracteriza por un lógico fenómeno de saturación que se da en la mayoría de las categorías de productos. De hecho, si bien al acabar la segunda guerra mundial el mundo occidental entro en los gloriosos treinta, con consumidores buscando ávidamente productos que consumir, nos encontramos ahora en una situación paradójicamente inversa en la que numerosos productos buscan a clientes dispuestos a comprarlos. Sería fácil programar a una vida muy corta de los productos a fin de generar artificialmente su renovación, pero sería a riesgo de suscitar un fuerte descontento del consumidor. (p. 30).

Lehu (2001) afirma que: “El resultado es un consumo abigarrado en el que la fidelidad a un producto o marca cede a menudo el paso descubrimiento, a la variación y a la alternancia” (p. 34).

2.2.2.3. Características de la fidelización de los clientes.

Alcaide (2010) detalla los 10 mandamientos del nuevo marketing para lograr la fidelización de los clientes se hace necesario:

Reconocer el creciente poder del cliente: Las políticas de fidelización son consecuencia del creciente poder del cliente y consumidor que por primera vez es destinatario y editor de los mensajes comerciales (a través de internet) y tiene la potestad de destruir una marca a través de un boca a boca negativo.

Desarrollo de una oferta orientada al mercado objetivo: La fidelización necesita del foco y la personalización, la adaptación a los mercados objetivos.

Diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente: No hay fidelidad sin orientación al cliente, sin obsesión por el cliente, sin la manía de superar las expectativas del cliente, de sorprenderlo gratamente.

Centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos: Los productos se pueden copiar fácilmente, las emociones no.

Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor: Es el momento coeditar nuestra oferta comercial, de dar cabida al cliente

Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente: Es necesario democratizar el marketing, dar cabida al cliente en la edición del mismo (online) y crear estrategias multicanal.

Desarrollar métricas y rigurosas mediciones del ROI: El marketing actual será medible o no será.

Apostar por un marketing científico: Y científico es: objetivo, medible, usando la estadística y la matemática, la psicología

clínica y la métrica sociológica, que nos permitan demostrar nuestra teoría y cuantificar, como ya se ha dicho, nuestro trabajo.

Desarrollar activos de largo recorrido en la compañía: El directivo de marketing sabe que la política de fidelización es una aventura de largo plazo y que dura años.

Implantar en la empresa una visión «Holistica» del marketing: Y es que el marketing será experimental o no será, será emocional o no será. Ya no valen las cuatro pes: producto, precio, plaza y promoción; hay que sumar unos procesos cómodos y fidelizadores. (p. 11).

2.2.2.4. Teorías de la variable fidelización de los clientes.

Teoría de fidelización de los clientes de Álcaide (2015)

Trébol de la fidelización

El centro del trébol, el núcleo del meollo, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de la fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización, Información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios. (p. 18).

Fidelización un esfuerzo integral

“La lealtad se convierte en comportamientos del cliente que pueden ser claramente percibidos: el cliente mantiene un comportamiento repetitivo de compra; recomienda la empresa sus relacionados (amigos, colegas, familiares, etcétera); demuestra que tiene un compromiso emocional con empresa; mantiene altos niveles de satisfacción con los productos servicios y la relación con empresa; de confianza se sustentan en el alto nivel de valor percibido en empresa, en sus productos y servicios y en la relación que mantiene con ella; gasta más en la empresa con el paso del tiempo; participa activamente en un diálogo constructivo con la

empresa ; adquiere y utiliza la mayoría de los productos y servicios de la empresa y finalmente en empresa; y ,finalmente mantiene una cuota de participación en las compras del cliente que superen 70%” .(p. 351).

Experiencia del cliente

Alcaide (2015) expresa que:

“Ese punto de encuentro es vital para la fidelización, No se trata de que el servicio sea entregado el cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable digno de ser recordada por agrado y decir contarle con alegría a parientes, amigos, relacionadas y colegas”. (p. 22).

2.2.1.5. Dimensiones de la variable fidelización de los clientes.

Comunicación.

Comunicación es todo proceso de transmisión de un mensaje utilizando los distintos medios disponibles en cualquier lugar de manera física o virtual.

El mensaje tiene como objetivo provocar una reacción que puede ser positiva o negativa o intentar hacer un cambio de comportamiento en los destinatarios.

Alcaide (2015) dice que la comunicación “es el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a un (o varias) personas con una (o varias) otra(s) personas con el objeto de alcanzar determinados objetivos” (p. 217).

Alcaide (2015) dice “la comunicación eficaz puede definirse sencillamente como la comprensión simultanea e idéntica del

contenido y la intención de un mensaje por el remitente y el receptor” (p. 217).

Alcaide (2015) afirma que “La comunicación es el acto por el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información” (p. 218).

Alcaide (2015) afirma que:

La comunicación actúa tanto en la dirección de ida como en la de vuelta: alguien emite un mensaje, otra persona lo recibe, lo hace suyo y reacciona transmitiendo a la primera persona el resultado y las consecuencias provocadas por el mensaje. (P. 218).

Alcaide (2015) afirma que:

En términos generales, el gran objetivo común a las comunicaciones empresariales es el de provocar una reacción en los destinatarios de los mensajes. Dependiendo de las circunstancias y de lo que se procura al establecer la comunicación, esas reacciones pueden ser de tres tipos:

Modificar el comportamiento: Lograr que los receptores o destinatarios del mensaje hagan algo que no estaban haciendo antes (por ejemplo, cambiar de proveedor y optar por los servicios de nuestra empresa).

Consolidar un comportamiento: Lograr que los receptores o destinatarios del mensaje sigan haciendo algo que estaban haciendo antes (por ejemplo, mantenerse fieles a los servicios y ofertas de nuestra empresa).

Recopilar información: Información sobre los propios receptores o destinatarios del mensaje y/o sobre sus reacciones y las características y consecuencias de esas reacciones (por ejemplo, estudios de mercado, seguimiento de campañas promocionales, y similares). (p. 219).

Características de la comunicación eficaz según Alcaide (2015):

Claridad

Precisión

Adecuación

Objetividad

Difusión

Oportunidad

Interés

Extensión (p. 220)

Satisfacción del cliente.

Satisfacción del cliente es sinónimo de cliente fiel no solo es cuestión de rentabilidad, fidelizar a los clientes ayudara a que la empresa sobreviva. Para lograrlo se tiene que conseguir una buena relación con cada cliente y servicios personalizados.

Blackwell y Stephan (2002) afirman que:

La longevidad en el atestado sector minorista depende de la capacidad de una empresa en particular para convertir a los consumidores en clientes, es decir, en personas que se acostumbren a visitar sus almacenes o espacios y a comprar en ellos. La frecuencia con la cual favorecen a un minorista por encima de otro (no porque lo desean) es la definición de la fidelidad. (p. 191).

Para Kotler y Armstrong (2005) citado por Alcaide (2010):

En un sentido más amplio, la gestión de las relaciones con los clientes es el proceso integral de “construir” y mantener relaciones rentables con los clientes, al ser capaces de

entregarles un valor superior y un más alto nivel de satisfacción. (p. 31).

“Para todo tipo de empresas, tanto más industriales como de servicios, es fundamental conocer el nivel de satisfacción que obtienen los clientes de nuestros productos o servicios”. (Asociación Española para la calidad, 2003, p. 17)

La búsqueda de la satisfacción del cliente es uno de los aspectos de mayor crecimiento en la industria de la investigación de mercado. Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de los costes operativos. (Dutka, 1998, p. 13)

Las empresas deberán determinar cuáles son las estrategias que surten el mejor resultado para cada una de ellas. Entre las lecciones aprendidas están las siguientes:

Las promesas hechas a través de la marca en el mundo físico se deben cumplir también en el mundo virtual, puesto que los consumidores esperan coherencia.

La personalidad de la marca debe prevalecer en todos los canales a fin de que los consumidores oigan una sola voz.

El hecho de ampliarse para abarcar nuevos canales de ventas e información servirá para llevar la marca a clientes nuevos y ofrecer nuevos beneficios de la marca a los clientes existentes.

Los canales deben ser consecuentes con la posición y las promesas de la marca.

No promueva la marca hasta tanto los sistemas operativos estén funcionando bien, puesto que la forma más rápida de perder un cliente es faltar a una promesa.

Si la interacción personal es una parte importante de la construcción de su marca y de sus ventas en el mundo físico, formule estrategias para incorporar un toque humano por otros medios.

Aproveche las capacidades de conocimiento e información de las que disponen ambos mundos para pasar de la posición genérica de la marca.

Descarte las actividades o los canales de venta que no concuerden con su estrategia de la marca – no sacrifique la marca. (Blackwell y Stephan, 2002, p. 189,190)

Seguimiento del cliente.

Es el acto de verificar un control antes, durante y después de hacer la venta, con el fin de comprobar los resultados que se obtuvieron que sirven para mantener a los clientes satisfechos, brindando asistencia, informándolos guiándolos para que vuelvan a comprar, conservándolos y teniendo contacto constante.

Editorial Vértice (2008) afirma que:

El seguimiento de los clientes consiste en las estrategias y técnicas que sigue la empresa para mantener viva la satisfacción de necesidades de los clientes, tanto en el presente como en el futuro. Conociendo las necesidades, motivación de compra, personalidad, costumbres, status, socio-económico etc., de los clientes, se pueden plantear las estrategias y técnicas de seguimiento de clientes más idóneas. (p. 65).

Lehu (2001) dice:

Una estrategia de fidelización se basa en el principio del seguimiento de los consumidores-clientes. Mediante la dirección internet, se puede elegir una diana respetuosa del anonimato y seguir, también de manera anónima, su recorrido por internet. En cuanto a marketing, este seguimiento interactivo tiene por simple objetivo detectar con antelación toda modificación o evolución susceptibles de inducir un cambio de marca o de establecimiento. Pero este seguimiento, sobre todo cuando el número de consumidores-clientes es muy grande, rara vez es posible de manera pertinente a escala humana. (p. 162).

Necesidades de los clientes

Las necesidades se pueden definir de muchas maneras. La psicología permite diferenciar las necesidades individuales de las necesidades colectivas.

Según Sánchez (2004) afirma que:

La necesidad es la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. En psicología, la necesidad es el sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta, a satisfacer la tendencia, a la corrección de la situación de carencia. Según el punto de vista en que nos situemos, distinguiremos entre necesidad primaria (fisiológica) y secundaria (aprendida, experimentada); entre necesidad instintiva (vital) y necesidad moral o intelectual, o entre primitiva y cultural, o entre natural y artificial. (p. 50).

La conocida pirámide de Maslow (1987) propone cinco etapas:

Necesidades fisiológicas las cuales son: sexo, descanso, refugio, alimento, agua, aire. Necesidades de seguridad contra amenazas y privaciones que también podrían ser secundarias, experimentadas o aprendidas. Necesidades de amor, pertenecer a grupos para dar y recibir afectos. Necesidades de estimación, respecto a los demás, necesidad de status. Necesidad de desarrollo, autorrealización para lograr el potencial máximo, facilidad, recreación, esplendor, orden, simplicidad. (p. 4).

Boubeta (2012) también afirma lo siguiente:

Todo cliente tiende a adquirir aquellos productos que considera más coherentes con su estilo de vida. Cuando un cliente comprar algo lo hace por motivaciones de un tipo y de una intensidad que le son propios. Todos compran para obtener una ventaja a cambio del sacrificio que les supone el pago de comprado, es decir cubrir sus necesidades y resolver sus problemas. El individuo, cuando comprar, se dispone a pagar un precio para satisfacer su necesidad, y esta no es más que un estado de carencia que provoca una tensión y la toma de una decisión. (p. 3).

Las necesidades se deben conocer y gestionar de manera que ayuden a la empresa, manejando la información a favor de los objetivos.

Según Alcaide (2015) sobre las características de una empresa orientada al cliente:

En la empresa se genera continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes (la empresa escucha en todo momento la «voz del cliente»).

La información recopilada sobre los clientes se comunica, distribuye y disemina en todas las áreas de la organización (la «voz del cliente» se inyecta en toda la estructura).

La empresa demuestra poseer una alta capacidad de respuesta a la información que se recopila sobre los clientes (todo el personal de la organización, sin excepciones, escucha con atención la “voz del cliente” y reacciona positivamente a la misma; todos en la empresa trabajan cerca del cliente).

La empresa se esfuerza por crear valor superior para el cliente (toda la organización trabaja para satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes).

En la empresa existe un alto grado de coordinación interfuncional, de tal manera que todas las áreas de la estructura, sin excepción, están orientadas hacia un objetivo común: el cliente. Uno de los fallos más frecuentes de la fidelización de clientes es poner en marcha una estrategia de marketing relacional sin tener suficientemente en cuenta los cambios que deben introducir en la organización. (p. 18).

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada.

El neuromarketing.

Es la aplicación de las neurociencias al marketing tradicional, basadas en observación y medición de las respuestas físicas y sensoriales del ser humano. Con esta nueva disciplina las compañías tendrían la capacidad de poder fidelizar a más clientes.

La fidelización de los clientes.

Es la capacidad de mantener un vínculo duradero entre empresa-cliente, sin que este último se vaya con la competencia. Para ello se necesita conocer cómo piensa el cerebro en un proceso de elección de marca.

Emociones.

Son impulsos que se definen como reacciones de manera no mecánicas. Las decisiones que tomamos son ochenta y cinco por ciento subconsciente y solo un

quince por ciento son conscientes, es decir que predominan las emociones en las decisiones que tomamos a lo largo de nuestras vidas.

Estímulos.

Son provocaciones que procesan los distintos factores que se encuentran en el ambiente. Esto no es consiente ya que el sistema nervioso analiza los estímulos para luego ser almacenados.

Decisión de compra.

Es un proceso por el que pasan todas las personas en el instante en el cual están realizando la adquisición de un producto o servicio.

Comunicación.

Es un proceso de transmitir algún mensaje utilizando los medios habilitados en lugares indistintos y pueden ser de manera física o virtual. La comunicación que se obtiene puede ser positiva o negativa, o causar un cambio de comportamiento en los receptores.

Satisfacción del cliente.

Es construir y mantener relaciones con los clientes, otorgándoles un valor superior y de esa manera consiguiendo un mayor nivel de satisfacción.

Seguimiento del cliente.

Es realizar un control antes, durante y después de proceder con una venta, con el objetivo de comprobar los resultados que se obtienen que sirven para mantener a los clientes satisfechos.

Necesidades de los clientes.

La necesidad es una expresión de lo que un ser vivo requiere para su desarrollo y conservación.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación.

La presente investigación presenta un tipo de estudio no experimental, porque no existe manipulación de las variables, solo se observa, analiza, describe y manifiesta las principales características de cada una de las variables.

Hernández y Baptista Fernández (2014) dice: “Los diseños de corte transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154).

Al respecto Bernal (2010) dice: “Son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (p. 118).

Además, Hernández et al. (2014) aclara que:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92).

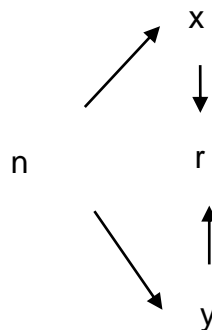
Diseño de investigación.

El diseño adecuado para la presente investigación es el diseño descriptivo correlacional, por la naturaleza de las variables y características de la muestra, porque se trata de analizar la relación que existen entre ellas.

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

“En otras palabras, la correlación examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro” (Bernal, 2010, p. 114).

Su esquema es:



En el esquema:

n: Muestra

x: Neuromarketing.

y: Fidelización de los clientes.

r: Relación entre variables.

3.2. Población y muestra.

Población

La población está constituida por 418 clientes del súper mercado Plaza Vea de Villa El Salvador.

Tabla 1

Descripción del universo en estudio

	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	178	42.6
Mujeres	240	57.4
Total	418	100%

En la tabla 1, se observa que la población se encuentra constituida por un total de 418 clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador, siendo 42.6 % hombres y 57.4 % mujeres.

La población son individuos de las mismas características, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" (p.114).

Muestra.

La muestra está conformada por 200 clientes de la empresa; siendo esto una muestra representativa.

El diseño de la muestra es no probabilístico de tipo intencionado en tanto es el investigador quien ha seleccionado de manera voluntaria el lugar en el que se trabajará y además ha establecido el tamaño de la muestra la misma que estará constituida por los clientes en la empresa.

En la presente investigación se utilizarán dos cuestionarios uno para evaluar las estrategias de neuromarketing y otro para evaluar la fidelización de los clientes.

Tabla 2

Distribución de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	63	31.5
Mujeres	137	68.5
Total	200	100%

En la tabla 2, se observa que la muestra se encuentra constituida por un total de 200 clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador, siendo 31.5 % hombres y 68.5 % mujeres.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

H₀. No existen relaciones altamente significativas entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

H_a. Existen relaciones altamente significativas entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

Hipótesis específicas:

H1. Existen relación entre las emociones y la fidelización de los clientes en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

H2. Existen relación entre los estímulos en la fidelización de los clientes en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

H3. Existen relación entre la decisión de compra y la fidelización de los clientes en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

3.4. Variables - operacionalización.

Variables 1: El neuromarketing.

Definición conceptual

Braidot (2011):

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 en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicación, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (p. 16).

Definición operacional

Puntuaciones del cuestionario de el neuromarketing, que consta de 23 preguntas, con 5 tipos de respuesta (escala Likert), para determinar el nivel de neuromarketing, en base a 3 dimensiones denominadas, emociones, estímulos, decisión de compra que constituyen un total de 23 ítems.

Variable 2: Fidelización de los clientes.

Definición conceptual

Según Pérez del Campo (2002):

La fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor tal que consiga mantener la fidelidad de los clientes y si es posible, atraer a otros clientes. (p. 208).

Definición operacional

Puntuaciones del cuestionario de estrategias de neuromarketing, que consta de 27 preguntas, con 5 tipos de respuesta (escala Likert), para determinar el nivel de fidelización de los clientes, en base a 4 dimensiones denominadas, comunicación, satisfacción de los clientes, seguimiento de los clientes, necesidades de los clientes, que constituyen un total de 26 ítems

Tabla 3

Operacionalización de la variable el neuromarketing

Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Emociones	Nivel de recordación de la marca	1 al 7	Escala Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo	Alto 74-93
	Nivel de conocimiento de los productos			Medio 57-74
	Atención y servicio			Bajo 44-57
Estímulos	Visuales	8 - 14		
	Beneficios			
	Exterior			
Decisión de compra	Frecuencia de Compra	15 – 23		
	Conducta			

Tabla 4

Operacionalización de la variable fidelización de los clientes

Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Comunicación	Medios de comunicación	1 - 9	Escala Likert	Alto 92-114
	Materiales			
Satisfacción del cliente	Profesionalidad	10 - 17		Medio 74-92
	Promoción Bienes y servicios			Bajo 59-74
	Capacidad de atención del servicio			
Seguimiento del cliente	Contacto con el cliente	18 – 22		
Necesidades de los clientes	Tipo de Necesidad Productos	25 – 26		

3.5. Métodos y técnicas de investigación.

Método de investigación

La presente investigación se desarrolló mediante el método cuantitativo, según Bernal (2006) el método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relación entre las variables estudiadas de forma deductiva (p. 57).

Asimismo, se aplicó el método analítico, para comprender y observar a las variables de estudio según Ruiz (2006) lo define como: “Aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías” (s.p.).

Asimismo, se aplicó el método el método inductivo, para generar una conclusión que nos permita contrastar Pérez y Merino (2012) lo definen como:

Aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. (p.1).

De la misma manera se aplicó también el método deductivo para tener una afirmación sobre el razonamiento al que llegamos Carbajal (2010) lo define como “Uno de los principales métodos de razonamiento o conclusión y un método de investigación imprescindible. En sentido amplio, por deducción se entiende toda conclusión a la que lleguemos después de un razonamiento. En un sentido más estricto y específico la deducción se entiende como la

demostración o derivación certera de la afirmación o consecuencia de una o de varias afirmaciones o premisas sobre la base de las leyes de la Lógica” (p 3).

Técnica de investigación

En la presente investigación se utilizaron diversas técnicas como la encuesta que se tomó como la principal fuente de recopilación de datos, así como el fichaje, que se utilizó para la recolección de información primaria y secundaria para la redacción del marco teórico, también se utilizó el análisis bibliográfico, las cuales fueron aplicadas durante todo el proceso de investigación.

Asimismo, otras técnicas utilizadas, fueron el análisis y la observación para la recolección de informaciones de fuentes primarias y secundarias.

Campos y Lule (2012) “Definen a la observación como una técnica que mediante la aplicación de ciertos recursos permite la organización, coherencia y economía de los esfuerzos realizados durante el desarrollo de una investigación” (p.49).

Por otro lado, se aplicó los instrumentos como la principal fuente de recopilación de datos, mediante las técnicas adecuadas, a los informantes o fuente también ya indicadas; luego se incorporaron al programa computarizado SPSS versión 23 y con ello se elaboraron informaciones como cuadros con precisiones porcentuales estableciendo las correlaciones que se propuso obtener en los objetivos de la investigación.

3.6. Descripción de los Instrumentos utilizados

En la presente investigación se utilizaron dos instrumentos para recoger los datos de la muestra; uno para evaluar las estrategias de neuromarketing y otro para la evaluar la fidelización de los clientes propuesto por el

investigador. Dichos instrumentos serán sometidos a criterios rígidos de valides y confiabilidad.

Por otro lado, se aplicó los cuestionarios como la principal fuente de recopilación de datos, mediante las técnicas adecuadas, a los informantes o fuentes también ya indicadas; luego se incorporaron al programa computarizado SPSS Versión 23 y con ello se elaboraron informaciones como cuadros con precisiones porcentuales estableciendo las correlaciones que se propuso obtener en los objetivos de la investigación.

Dichos instrumentos se pasan a describir a continuación:

Instrumento I: Cuestionario el neuromarketing

Ficha Técnica

Nombre	: Cuestionario de el neuromarketing
Autor	: Estrada Berrío Manuel Ángel
Año	: 2018
Procedencia	: Universidad Autónoma del Perú
Administración	: Individual o colectiva
Duración	: Sin tiempo limitado. Aproximadamente 20 minutos.
Aplicación	: Clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero.

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir las tres dimensiones del neuromarketing como: emociones, estímulos, decisión de compra. Dicho instrumento está conformado por 23 Ítems, de los cuales 7 son para la dimensión emoción, 7 ítems son para la dimensión estímulos, 9 ítems son para la dimensión inteligencia emocional.

Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 115.

Normas de aplicación

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

Normas de calificación

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

Instrumento II: Cuestionario de Fidelización de los clientes

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario de fidelización de clientes
Autor	: Estrada Berrío Manuel Ángel
Año	: 2018
Procedencia	: Universidad Autónoma del Perú
Administración	: Individual o colectiva
Duración	: Sin tiempo limitado. Aproximadamente 20 minutos.
Aplicación	: Clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero.

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir las cuatro dimensiones de la fidelización de los clientes como: comunicación, satisfacción del cliente,

seguimiento del cliente, necesidades de los clientes. Dicho instrumento está conformado por 26 ítems, de los cuales 9 son para la dimensión comunicación, 8 ítems son para la dimensión satisfacción del cliente, 5 ítems son para la dimensión seguimiento de los clientes, 4 ítems son para dimensión necesidades de los clientes.

Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 130.

Normas de calificación.

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

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

Normas de calificación

La calificación es un proceso sencillo, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de fidelización de los clientes.

Los instrumentos a utilizarse en la recolección de datos han sido sometidos a criterios de validez y confiabilidad, es decir en la medida de que todo instrumento ha de ser utilizado con fines de medición, deben contar con todos los requisitos técnicos que garanticen su correcta utilización; se procedió a realizar los respectivos análisis de validez y confiabilidad del instrumento en donde certifica que las pruebas pueden ser utilizadas para realizar las evaluaciones correspondientes y necesarias para la presente investigación.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de datos

Para el análisis de datos encontrados, se tuvo en cuenta los siguientes pasos:

Para la organización de los datos que se recogieron, se implementó bases de datos de las variables en estudios los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico en el programa SPSS, para obtener las correlaciones.

Para evaluar el comportamiento de los datos recogidos y comprobar potenciales problemas en ellos, se procedió a la elaboración del análisis exploratorio de datos. Con este análisis se verificó si algunos supuestos importantes (valores externos, valores perdidos, descriptivas iniciales, etc.) se cumplen.

Para el análisis descriptivo de las variables, se obtuvieron puntajes y se organizó su presentación frecuencias y porcentajes, además de su distribución, confiabilidad y contrastación

Para el análisis de los resultados se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos y se estableció los niveles de relación o asociación, además de la contrastación o verificación de las hipótesis.

Se reflexionó y se discutió sobre los resultados, por variables y dimensiones.

Se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los objetivos

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento.

Validez del instrumento el neuromarketing

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

Tabla 5

Resultados de la validación del cuestionario el neuromarketing

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Karlo Piero Calle Gonzales	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

Validez del instrumento el neuromarketing

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

Tabla 6

Resultados de la validación del cuestionario fidelización de los clientes.

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Karlo Piero Calle Gonzales	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

4.2. Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento el neuromarketing.

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

Tabla 7

Fiabilidad del instrumento de la variable el neuromarketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	23

Conforme se puede apreciar el valor alfa de Cronbach es igual a 0.825 mayor a 0.75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta por encontrarse en el intervalo de 0.81 a 1.00 y por lo tanto el instrumento es aplicable en la investigación.

Fiabilidad del instrumento de fidelización de los clientes

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

Tabla 8

Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización de los clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	26

El valor alfa de Cronbach obtenido en esta variable es igual a 0.838 mayor a 0.75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta por encontrarse en el intervalo de 0.81 a 1.00 y por lo tanto el instrumento es aplicable en la investigación.

4.3. Resultados descriptivos de las variables.

Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable: El neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	58	29
	Medio	88	44
	Alto	54	27
	Total	200	100,0

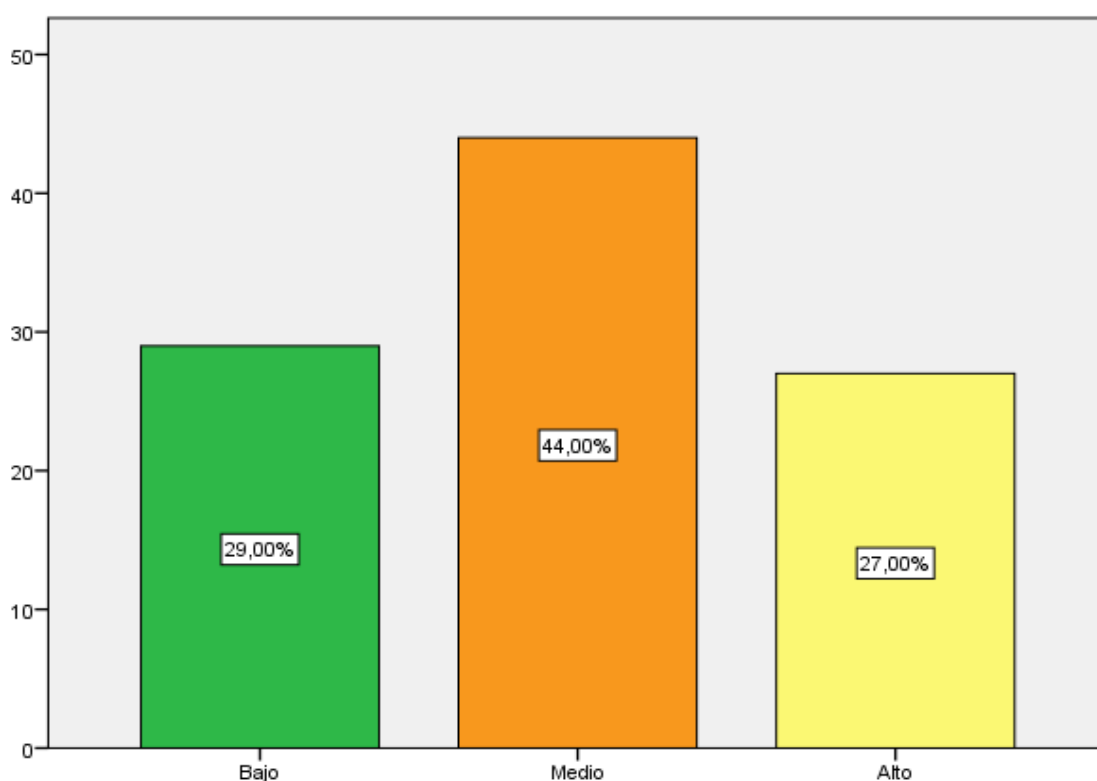


Figura 1. Distribución en porcentajes de la variable el neuromarketing

Interpretación:

En la figura 1 se aprecia que 88 clientes que representa el 44% considera a la variable el neuromarketing como un nivel medio, 58 de los clientes encuestados que representan el 29% lo consideran bajo, y 54 clientes encuestados que equivalen al 27% consideran a la variable el neuromarketing en un nivel alto.

Tabla 10

Análisis descriptivo de la variable: Fidelización de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	61	31
	Medio	77	39
	Alto	62	31
	Total	200	100,0

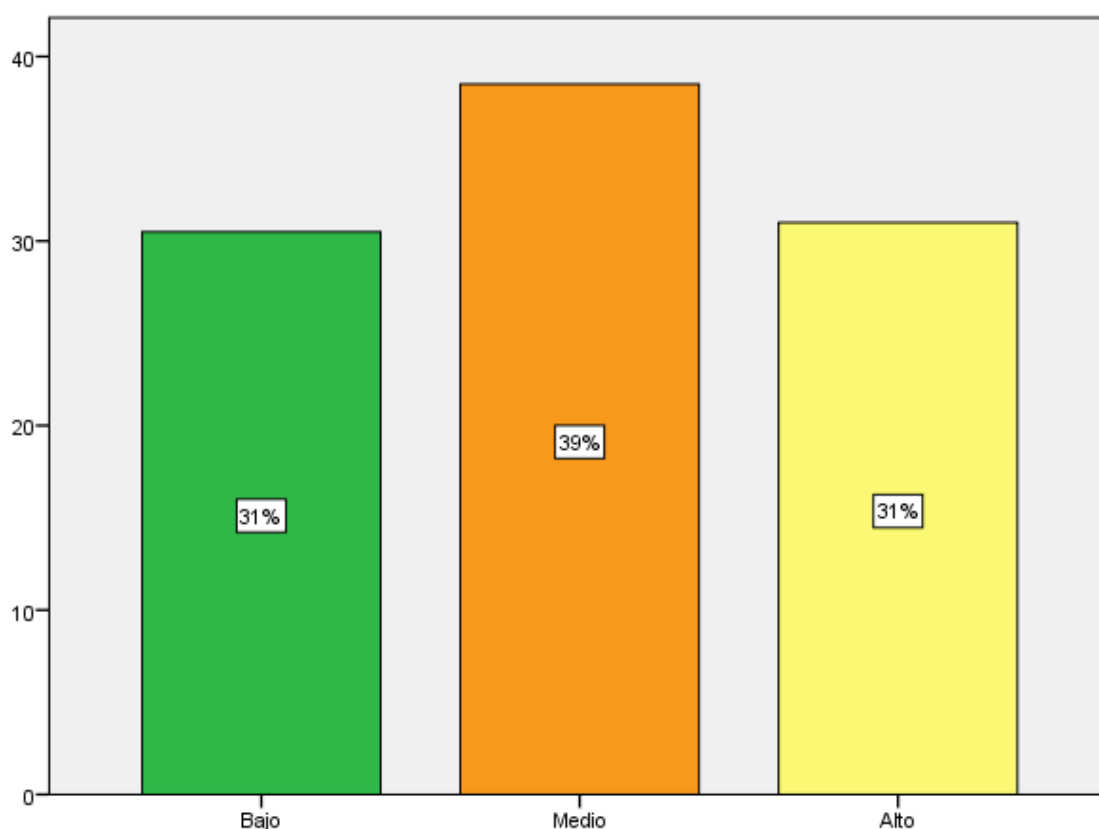


Figura 2. Distribución en porcentajes de la variable fidelización de los clientes

Interpretación:

En la figura 2 se observa que 77 clientes que representa el 39% considera a la variable fidelización de los clientes como un nivel medio, 61 de los clientes encuestados que representan el 31% lo consideran bajo y alto respectivamente a la variable fidelización de los clientes.

4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de la dimensión emociones.

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión: Emociones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	54	27,0
	Medio	106	53,0
	Alto	40	20,0
	Total	200	100,0

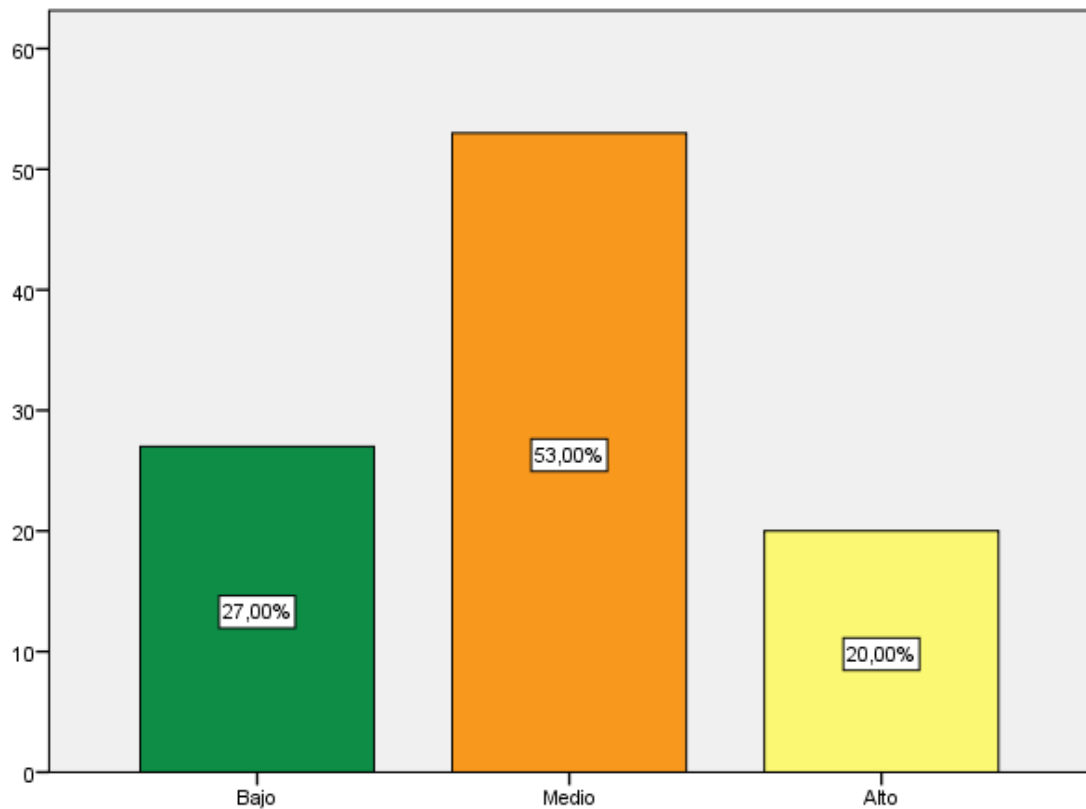


Figura 3. Distribución en porcentajes de la dimensión emociones.

Interpretación:

En la figura 3 se observa que 106 clientes que representa el 53% considera a la dimensión emociones como un nivel medio, 54 de los clientes encuestados que representan el 27% lo consideran bajo, 40 de los clientes encuestados que representan el 20% consideran a la dimensión emociones en un nivel alto.

Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión: Estímulos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	74	37,0
	Medio	79	39,5
	Alto	47	23,5
	Total	200	100,0

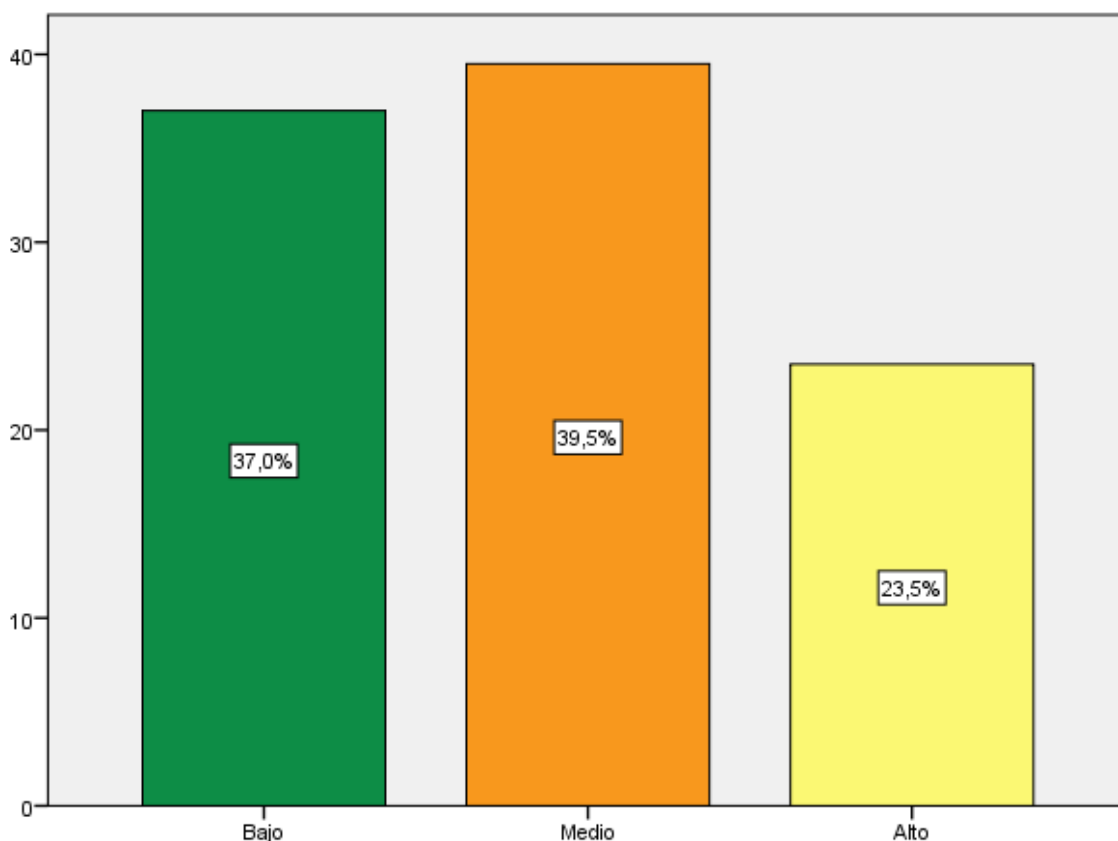


Figura 4. Distribución en porcentajes de la dimensión estímulos.

Interpretación:

En la figura 4 se observa que 79 clientes que representa el 39.5% considera a la dimensión emociones como un nivel medio, 74 de los clientes encuestados que representan el 37% lo consideran bajo, 47 de los clientes encuestados que representan el 23.5% consideran a la dimensión estímulos en un nivel alto.

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión: Decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	54	27,0
	Medio	101	50,5
	Alto	45	22,5
	Total	200	100,0

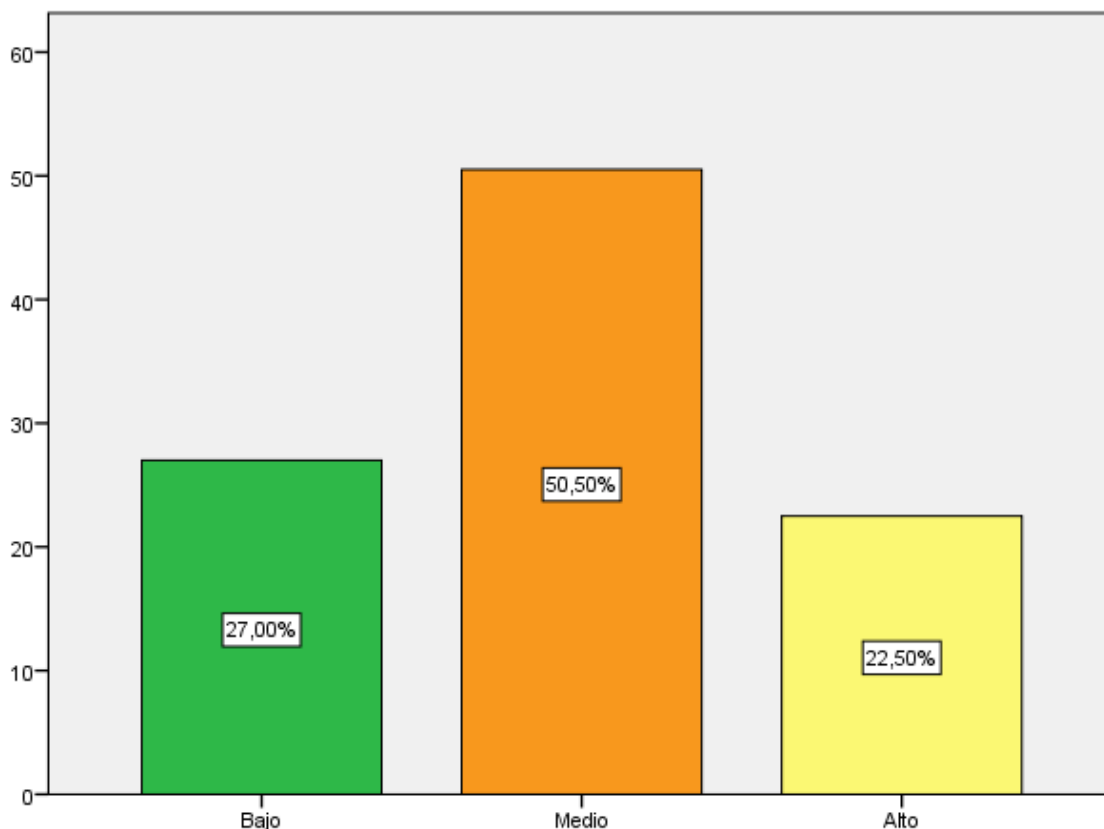


Figura 5. Distribución en porcentajes de la dimensión decisión de compra.

Interpretación:

En la figura 5 se observa que 101 clientes que representa el 50.5% considera a la dimensión decisión de compra como un nivel medio, 54 de los clientes encuestados que representan el 27% lo consideran bajo, 45 de los clientes encuestados que representan el 22.5% consideran a la dimensión decisión de compra en un nivel alto.

Resultados descriptivos de las dimensiones de fidelización de los clientes.

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión: Comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	58	29,0
	Medio	89	44,5
	Alto	53	26,5
	Total	200	100,0

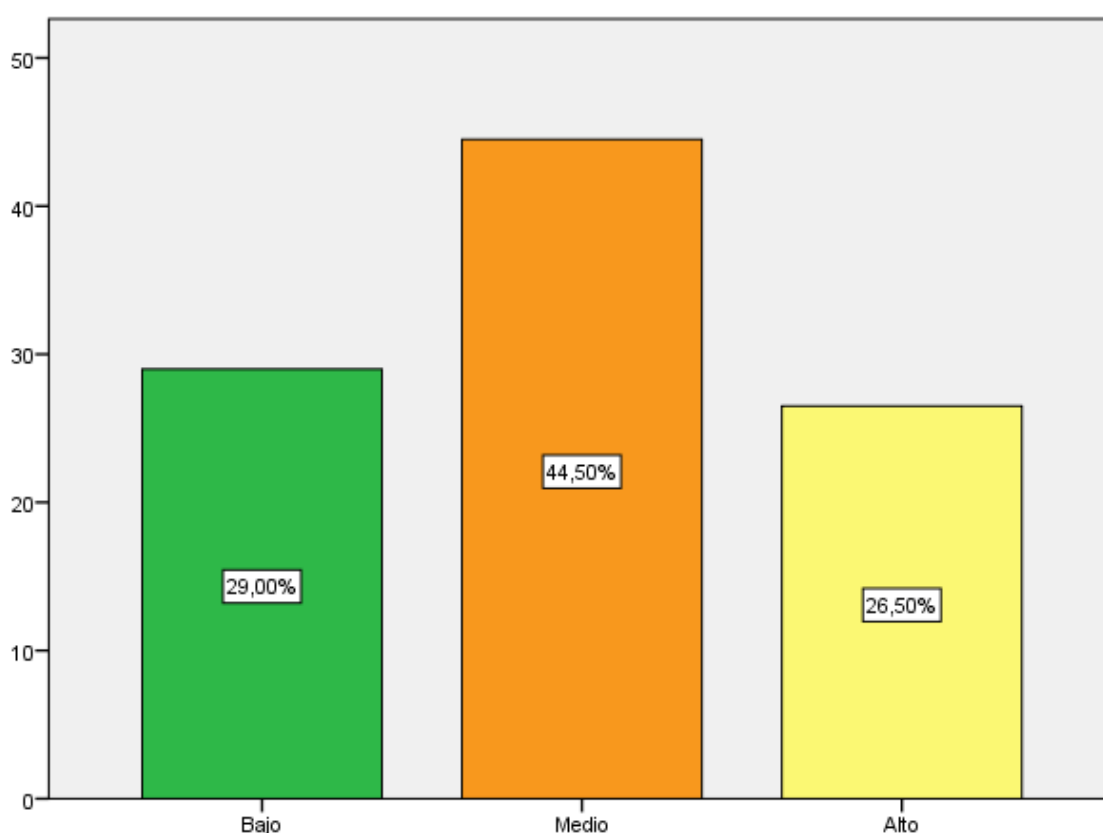


Figura 6. Distribución en porcentajes de la dimensión comunicación.

Interpretación:

En la figura 6 se observa que 89 clientes que representa el 44.5% considera a la dimensión decisión de compra como un nivel medio, 58 de los clientes encuestados que representan el 29% lo consideran bajo, 53 de los clientes encuestados que representan el 26.5% consideran a la dimensión comunicación en un nivel alto.

Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión: Satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	68	34,0
	Medio	90	45,0
	Alto	42	21,0
	Total	200	100,0

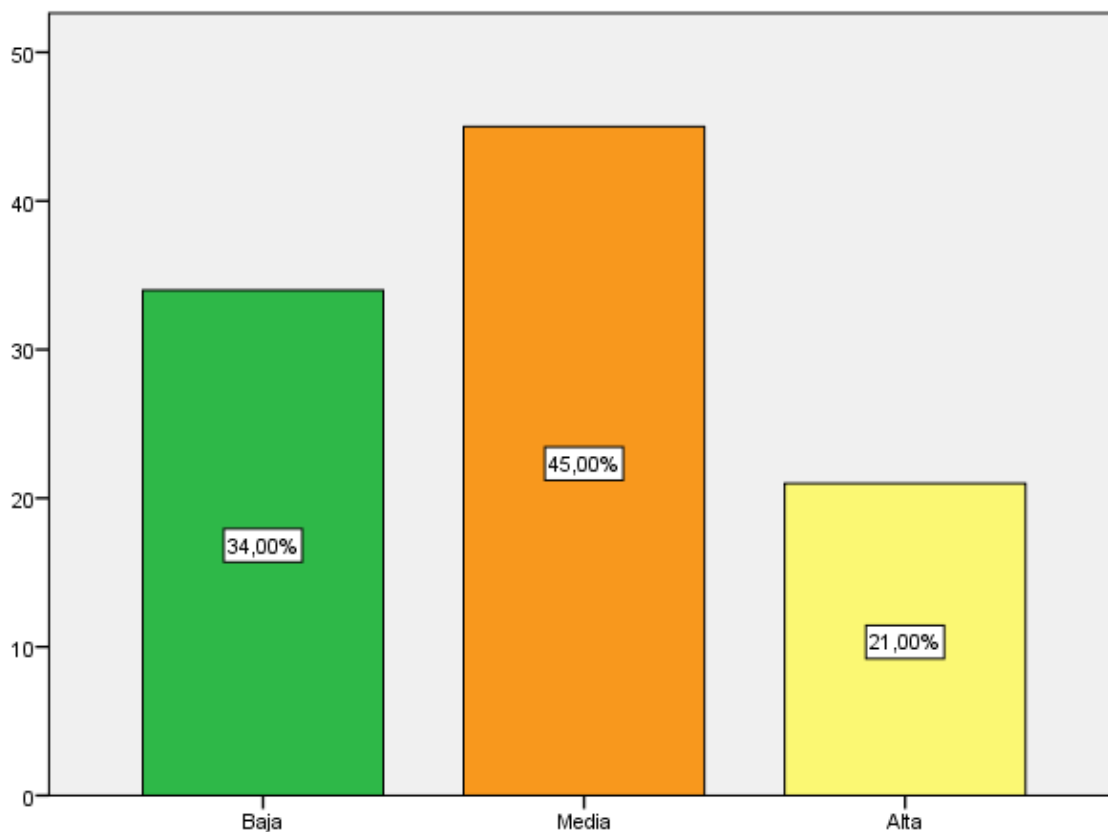


Figura 7. Distribución en porcentajes de la dimensión satisfacción del cliente.

Interpretación:

En la figura 7 se observa que 90 clientes que representa el 45% considera a la dimensión satisfacción del cliente como un nivel medio, 68 de los clientes encuestados que representan el 34% lo consideran bajo, 42 de los clientes encuestados que representan el 21% consideran a la dimensión satisfacción del cliente en un nivel alto.

Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión: Seguimiento del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	70	35,0
	Medio	85	42,5
	Alto	45	22,5
	Total	200	100,0

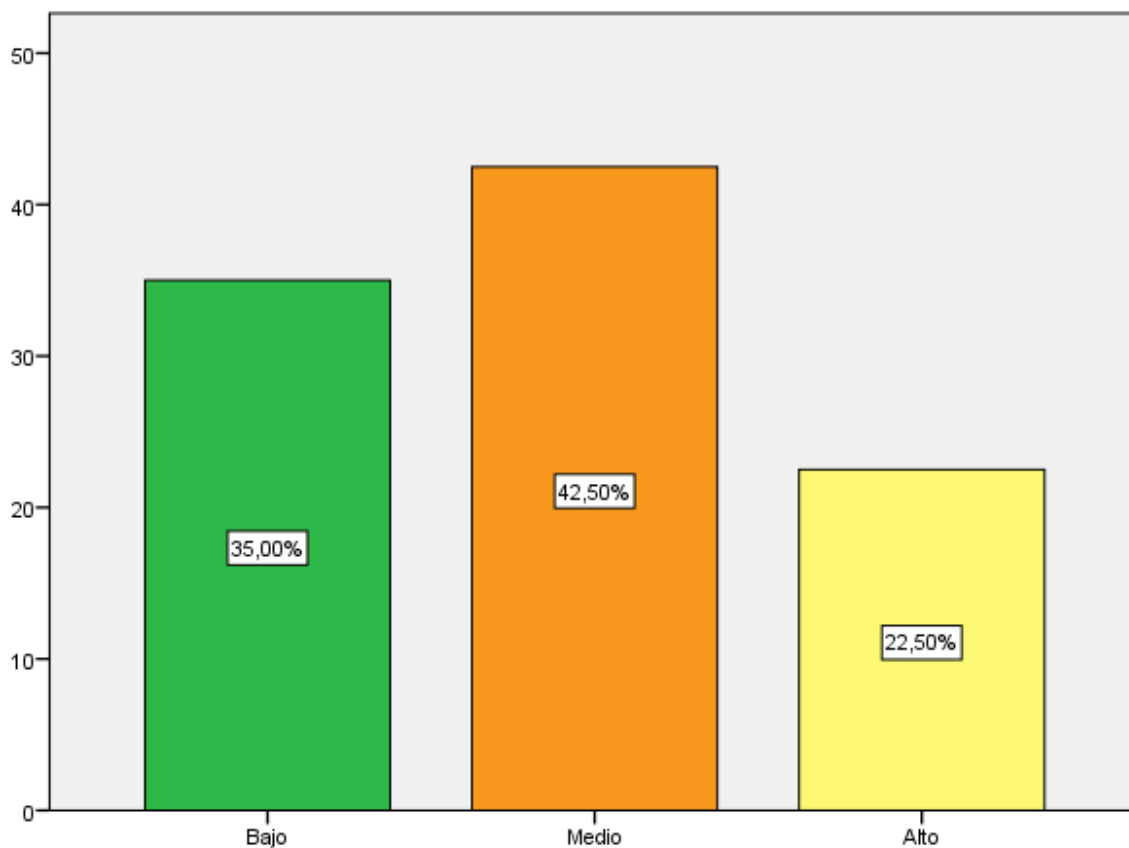


Figura 8. Distribución en porcentajes de la dimensión seguimiento del cliente.

Interpretación:

En la figura 8 se observa que 85 clientes que representa el 42.5% considera a la dimensión seguimiento del cliente como un nivel medio, 70 de los clientes encuestados que representan el 35% lo consideran bajo, 45 de los clientes encuestados que representan el 22.5% consideran a la dimensión seguimiento del cliente en un nivel alto.

Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión: Necesidades de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	57	28,5
	Medio	97	48,5
	Alto	46	23,0
	Total	200	100,0

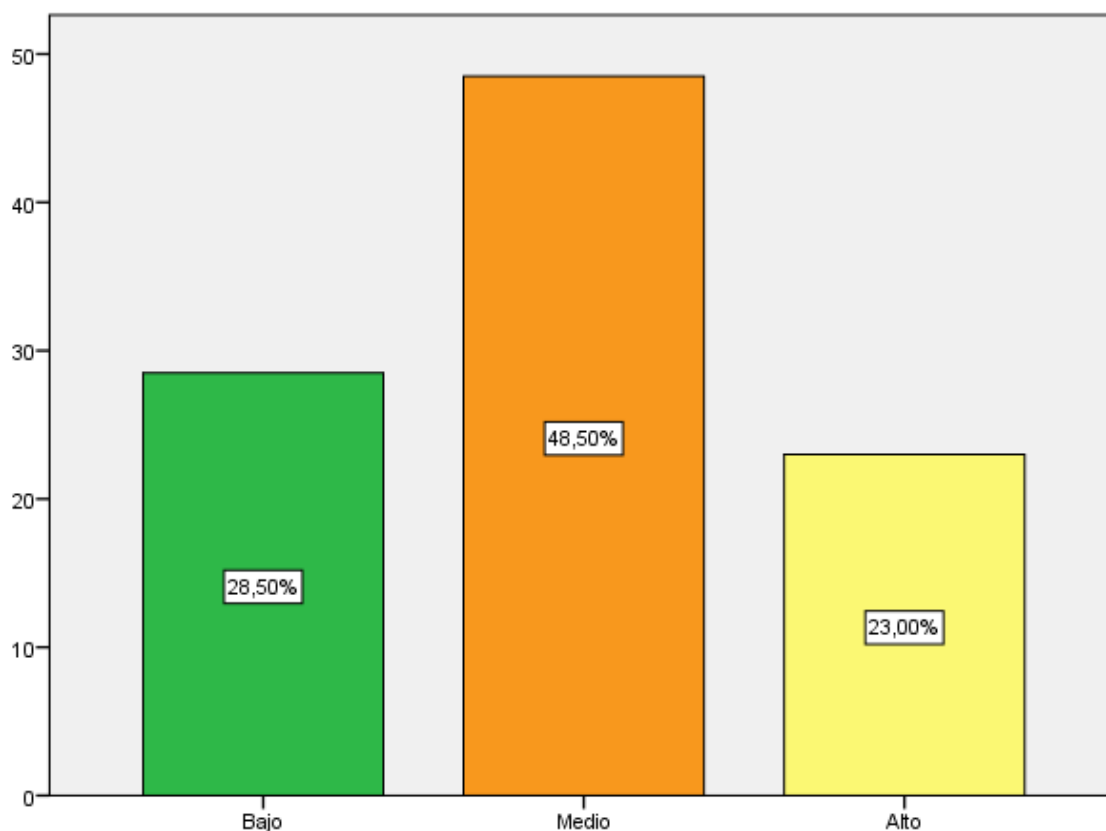


Figura 9. Distribución en porcentajes de la dimensión necesidades de los clientes.

Interpretación:

En la figura 9 se observa que 97 clientes que representa el 48.5% considera a la dimensión necesidades de los clientes como un nivel medio, 57 de los clientes encuestados que representan el 28.5% lo consideran bajo, 46 de los clientes encuestados que representan el 23% consideran a la dimensión necesidades de los clientes en un nivel alto.

4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas.

Tabla 18

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

		El Neuromarketing				
			Bajo	Medio	Alto	Total
Fidelización de los clientes	Bajo	Recuento	46	15	0	61
		% del total	23,0%	7,5%	0,0%	30,5%
	medio	Recuento	12	63	3	78
		% del total	6,0%	31,5%	1,5%	39,0%
	Alto	Recuento	0	10	51	61
		% del total	0,0%	5,0%	25,5%	30,5%
Total	Recuento	58	88	54	200	
	% del total	29,%	44,0%	27,0%	100,0%	

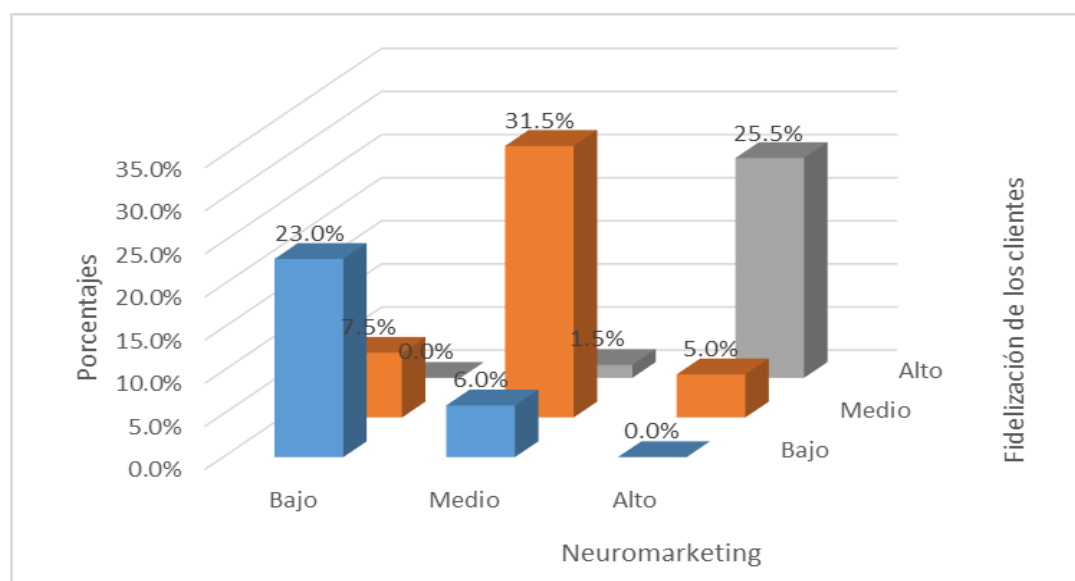


Figura 10. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes.

Interpretación:

La tabla 18 y figura 10 muestran la descripción referente a las variables el neuromarketing y fidelización de los clientes, donde se observa que el 31.5% de los encuestados perciben como media la relación entre dichas variables. Así mismo, 25.5% de los encuestados refieren que esta relación es a un nivel alto; y un 23% es a un nivel bajo esta tendencia muestra que

existe relación directa entre las variables, lo cual se verificará con la respectiva prueba de hipótesis.

4.5 Prueba de normalidad para las variables de estudio

Ho: La variable fidelización de los clientes presenta una distribución normal

Ha: La variable fidelización de los clientes no presenta una distribución normal

Tabla 19

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

		El neuromarketing	Fidelización de los clientes
N		200	200
Parámetros normales ^{a,b}	Media	65,8100	83,0250
	Desviación estándar	11,54558	12,04115
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,099	,109
	Positivo	,099	,094
	Negativo	-,071	-,109
Estadístico de prueba		,099	,109
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

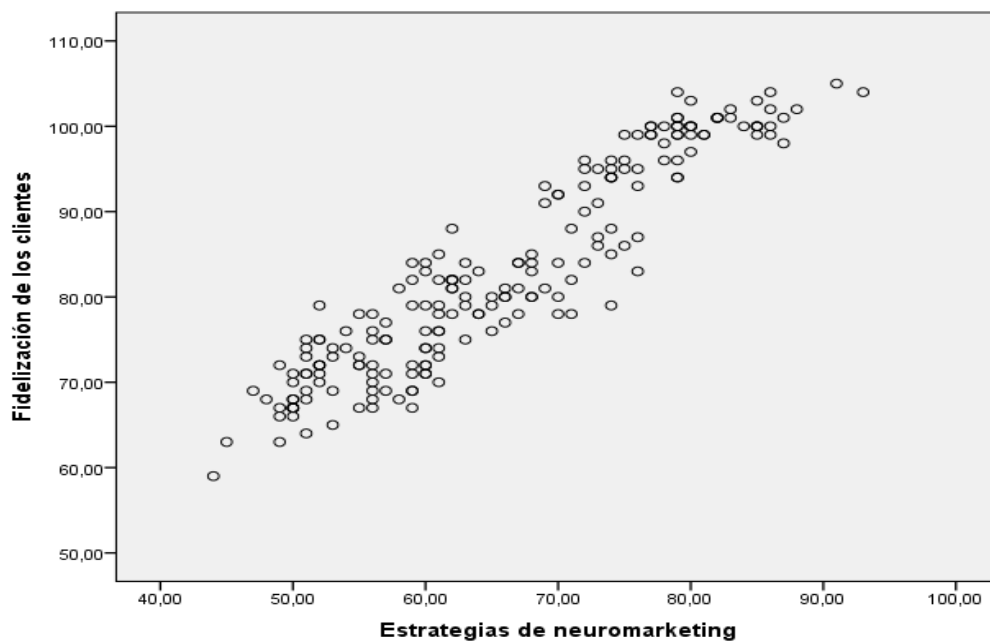


Figura 11. Gráfico de dispersión de las variables el neuromarketing y la fidelización de los clientes.

Interpretación:

La tabla 19 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov se observa que la mayoría de los puntajes no se aproximan a una distribución normal en la variable fidelización de los clientes, ya que el coeficiente obtenido es significativo ($r < .005$); dicho resultado permite rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, la prueba estadística a usarse debe ser no paramétrica, para el caso se aplicó la prueba de Rho de Spearman.

4.6 Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀. No existe relaciones altamente significativas entre las estrategias de neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

H_a. Existe relaciones altamente significativas entre las estrategias de neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

Tabla 20

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

		El neuromarketing	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	El neuromarketing		
	Coeficiente de correlación	1,000	,929**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	200	200
	Fidelización de los clientes		
	Coeficiente de correlación	,929**	1,000
Sig. (bilateral)	,000	.	
N	200	200	

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

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

Si $r \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si $r < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Interpretación:

En la tabla 20, se puede observar los resultados de correlación entre las variables las estrategias de neuromarketing y la fidelización de los clientes, en una Rho de Spearman que asciende a 0,929, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva muy alta entre las variables el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

Contrastación de hipótesis específicas

Contrastación de hipótesis específica 1

H_0 . No existen relación entre las emociones y la fidelización de los clientes en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

H_1 . Existen relación entre las emociones y la fidelización de los clientes en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

Tabla 21

Resultados de correlación entre las variables emociones y la fidelización de los clientes.

		Emociones	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Emociones	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,812**
		N	,000
Fidelización de los clientes		Coeficiente de correlación	200
		Sig. (bilateral)	,812**
		N	,000
			200

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

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

Si $r \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H0)

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

Interpretación:

En la tabla 21, se puede observar los resultados de correlación entre las variables emociones y la fidelización de los clientes, en una Rho de Spearman que asciende a 0,812, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva muy alta entre las variables emociones y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existen relación entre los estímulos en la fidelización de los clientes en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

H₂. Existen relación entre los estímulos en la fidelización de los clientes en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

Tabla 22

Resultados de correlación de las variables estímulos y la fidelización de los clientes.

		Estímulos	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,837**
	Estímulos Sig. (bilateral)	.	,000
	N	200	200
	Fidelización de los clientes		
	Coeficiente de correlación	,837**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	200	200

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

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

Si $r \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si $r < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Interpretación:

En la tabla 22, se puede observar los resultados de correlación entre las variables estímulos y la fidelización de los clientes, en una Rho de Spearman que asciende a 0,837, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva muy alta entre la dimensión emociones y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

Contrastación de hipótesis específica 3

H_0 . No existen relación entre la decisión de compra y la fidelización de los clientes en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

H_3 . Existen relación entre la decisión de compra y la fidelización de los clientes en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

Tabla 23

Resultados de correlación de las variables decisión de compra y la fidelización de los clientes

		Decisión de compra	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,699**
		N	,000
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	200
		Sig. (bilateral)	200
		N	,000

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

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

Si $r \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si $r < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Interpretación:

En la tabla 23, se puede observar los resultados de correlación entre las variables decisión de compra y la fidelización de los clientes, en una Rho de Spearman que asciende a 0,699, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva muy alta entre las variables decisión de compra y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

CAPITULO V
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusión.

Los resultados del análisis de confiabilidad de la prueba del neuromarketing, indican que todos los ítems forman parte de dicho cuestionario, y corresponde a cada una de las sub variables asignadas por su autor. El instrumento es confiable en la medida que sus escalas obtuvieron coeficientes Alfa de Crombach con valores que oscilan entre 0,80 y 0,87 y la escala total tuvo ,825.

En lo que se refiere al cuestionario de neuromarketing, según los resultados de análisis de ítems, los 23 reactivos deben permanecer conformando el cuestionario en las escalas asignadas por su autor. Asimismo, los coeficientes Alfa de Crombach alcanzados en las escalas oscilan entre 0,65 y 0,87 y la escala total obtuvo, 825, lo cual indica que la escala es confiable.

Tras describir y analizar los resultados que se han obtenido en la investigación y siendo el objetivo determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador, por los resultados obtenidos en la tabla nro. 20, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir existe una relación altamente significativa entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

Estos resultados coinciden con las investigaciones de Rivas (2015) en su tesis “neuromarketing y su incidencia en el posicionamiento de la imagen de la agencia la Merced de Marcimex S.A”, concluyen que es muy importante humanizar la marca para que, al momento de ingresar clientes o prospectos, se encuentren en un ambiente de mayor confianza y cercanía, para que sea más fácil persuadirlos de la compra, dándole personalidad propia a los productos y enfocándolo de manera idónea.

Tras describir y analizar los resultados que se han obtenido en la investigación y siendo el objetivo determinar la relación entre las emociones y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador, por los resultados obtenidos en la tabla nro. 21, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir existe una relación altamente significativa entre las emociones y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador. Estos resultados coinciden con las investigaciones de Lema & Oña (2015) en su tesis “neuromarketing y la fidelización de clientes en el centro veterinario Campovet”, concluye que en función al neuromarketing para fidelizar clientes enfocadas a los sentidos y emociones de los clientes las mismas que aportan al negocio ofreciendo ideas frescas e innovadoras que permitan llamar la atención de los posibles consumidores, dando lugar de esa forma a incrementar el índice de posicionamiento del producto y servicio dentro de la localidad.

Tras describir y analizar los resultados que se han obtenido en la investigación y siendo el objetivo determinar la relación entre los estímulos y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador, por los resultados obtenidos en la tabla nro. 22 se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir existe una relación altamente significativa entre los estímulos y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador. Estos resultados coinciden con las investigaciones de Cuyan y Olaya (2015) en su tesis “el neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín”, concluye que ahora en medio siglo XXI las organizaciones en su afán de fidelizar mejor a sus clientes se han gastado mucho dinero por querer darle algo más a sus clientes con tal de lograr su objetivo (que se queden con ellos por siempre), pues cabe resaltar que el cliente de hoy es un cliente que cumple las características siguientes, es más inteligente, informado e infiel, a esto lo llamamos las 3ies del cliente moderno. Entonces con la neurociencia podemos fidelizar y satisfacer mejor al entender sus deseos más profundos.

Tras describir y analizar los resultados que se han obtenido en la investigación y siendo el objetivo determinar la relación entre la decisión de

compra y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador, por los resultados obtenidos en la tabla nro. 23, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir existe una relación altamente significativa entre la decisión de compra y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador. Estos resultados coinciden con las investigaciones de Esquivel & López (2015) en su tesis “neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo”, concluye que el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de Claro empresas del distrito de Trujillo. Según los resultados cuantitativos (81%) y cualitativos, se concluye que los clientes cuando toman una decisión de compra, estos vienen siendo influenciados por alguna determinante no consciente, adquirida mediante la convivencia publicitaria. Existe una respuesta positiva e inmediata cuando la empresa realiza la publicidad de algún producto y/o servicio enfocada a lo sentimental o emocional (según encuesta en un 71%), ya que los clientes suelen asignarles sentimientos a los productos creando conexiones duraderas.

Esta aplicación de las neurociencias al marketing tradicional estudia todos los procesos mentales del consumidor relacionados con la percepción, memoria, emoción y razón. A partir del entendimiento de estos elementos trata de explicar los factores que influyen y afectan a sus pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos, para entender qué define su comportamiento de compra. Su desarrollo a partir de la neurociencia persigue una mejor comprensión del consumidor, dada la dificultad para obtener una información precisa por medio de preguntas sobre las razones reales y profundas que definen sus reacciones, y especialmente en relación con sus componentes emocionales e inconscientes.

Si tomamos la decisión de hacer un cambio en la forma que se viene mercadeando, después de ver los resultados de esta investigación es más que seguro que su empresa va experimentar algo que usted nunca experimento porque la neurociencia sumado a las estrategias de marketing es

lo que promete un mejor alcance con respecto a la conquista de un consumidor más exigente e infiel.

Las utilizaciones de elementos ambientales en los puntos de venta actúan sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorecen la creación de la imagen de marca y estimulen la compra.

Una de las dificultades principales de su gestión por parte de la distribución está relacionada con el hecho de que una tienda integra tanto los elementos sensoriales globales propios como los relativos a los productos de los fabricantes incluidos en su surtido, por lo que ambos generan información sensorial al consumidor y provocan percepciones.

La percepción finalmente generada dependerá del peso y fuerza de cada fuente de información, así como de la integración de los distintos mensajes y la congruencia que se consiga entre ellos. El uso de elementos de comunicación provoca en el comprador el desarrollo de distintas percepciones, ya sean estas predominantemente de tipo cognitivo o emocional, y, dentro de ellas, conscientes o inconscientes. Estarán influidas y condicionadas por las propias características del consumidor, el momento del proceso de compra en el que se encuentre y la tipología de compra en sí, así como el papel que juegue sobre su proceso de compra el canal donde se expone a los estímulos sensoriales.

El resultado final de todas las percepciones creadas es la generación tanto de actitudes como comportamientos por parte del consumidor. Las

5.2. Conclusiones.

Primero. Existe una relación positiva alta mediante un Rho de Spearman de 0,929** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre el neuromarketing y la fidelización del cliente en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

Segundo. Existe una relación positiva alta mediante un Rho de Spearman de 0,812** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre las emociones y la fidelización del cliente en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

Tercero. Existe una relación positiva alta mediante un Rho de Spearman de 0,837** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre los estímulos y la fidelización del cliente en la empresa Plaza Vea de Villa El Salvador.

Cuarto. Existe una relación positiva alta mediante un Rho de Spearman de 0,699** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre la decisión de compra y la fidelización del cliente en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

5.3. Recomendaciones.

Primera:

En relación con el objetivo general, el cual pide determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador, se recomienda a la dirección de la empresa, mantener como política y estrategia general el neuromarketing como herramienta fundamental de su plan estratégico, ya que de esta forma se incrementarán los niveles de fidelización de los clientes.

Segunda:

En relación con el objetivo general, el cual pide determinar la relación entre las emociones y la fidelización del cliente en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador, se recomienda a la dirección de la empresa, mantener la invitación del uso de servicios dando información correcta, así también como programas de beneficios e invitando a construir una cultura organizacional, mantener comunicación directa con el cliente estableciendo acercamientos continuos que ayuden a tener una visión y percepción de la propuesta, que permita fortalecer los lazos entre empresa-cliente.

Tercero:

En relación con el objetivo general, el cual pide determinar la relación entre los estímulos y la fidelización del cliente en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador, se recomienda que el Plaza Vea de Villa El Salvador, mantenga una política más agresiva referente a los medios de comunicación, visuales y auditivos, debido a que este tiene relación directa en los procesos cerebrales en la mente del consumidor, llevando a que estos puedan modificar su proceso de decisión de compra.

Cuarto:

En relación con el objetivo general, el cual pide determinar la relación entre la decisión de compra y la fidelización del cliente en la empresa Plaza

vea de Villa El Salvador, se recomienda que el Plaza vea de Villa El Salvador, evaluar de manera continua la calidad en los servicios que brinda la empresa Plaza vea de Villa El Salvador, para cumplir con el objetivo fidelización del cliente que beneficiará a la empresa por lo que se recomienda ofrecer un sentido de pertinencia en cuanto a sus productos y servicios. Es necesario adoptar el neuromarketing como una disciplina que contribuye al posicionamiento de una marca, por lo tanto, todos los esfuerzos del establecimiento deberán estar enfocados en lograr este objetivo.

Siendo el neuromarketing una herramienta poco conocida y poco aplicada en nuestra ciudad, se debería aprovechar como una ventaja competitiva, que contribuirá en un corto o mediano plazo a incrementar la fidelización de los clientes en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. España: Esic Editorial.

Arcas, M. (2007). *Educación de las emociones y los sentimientos*. Madrid: Narcea

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: para la administración, economía, humanidades, y ciencias sociales*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n.html?id=h4X_eFai59oC&redir_esc=y

Blackwell, R. y Stephan, K. (2002). *¡El cliente manda! – La importancia de las cadenas de abastecimiento en la satisfacción de sus necesidades*. Bogotá: Norma.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.

Boubeta, A. (2006). *Fidelización del Cliente – Introducción a la venta Personal y a la Dirección de Ventas*. España: Ideaspropias.

Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Argentina: Granica.

Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Argentina: Granica.

Feldman, R. (1999). *Psicología*. México D.F.: McGraw-Hill.

Damasio, A. (2011). *Mecanismos Cerebrales*. México: McGraw-Hill. Ideaspropias. Telemarketing. España: Ideaspropias.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.

- Kolb, B. (2006). *Neuropsicología Humana*. España: Médica Panamericana.
- Matlin, W. y Foley, J. (1996). *Sensación y Percepción*. México D.F.: Prentice Hall Hall.
- Mode, E. (1990). *Elementos de probabilidad y estadística*. España: Reverte.
- Fuentes, M. y Castiñeiras, L. y Queraltó, J. (1997). *Bioquímica clínica y patología molecular*. España: Editorial Reverte.
- Hernández, S. y Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Pérez, C. (2002). *Comunicación fuera de los medios*. España: Esic.
- Prieto, M. (2009). *Fidelización de clientes*. Lima, Perú.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión Perfecta Neuromarketing*. Madrid: Pearson.
- Sánchez, M. (2004). *Manual de trabajo social*. México: Plaza y Valdés.
- Siegel, S. y Castellan, N. (1995). *Estadística no paramétrica aplicada a las Ciencias de la conducta. Cuarta Edición*. México: Trillas.
- Tamorri, S. (2004). *Neurociencias y Deporte*. España: Paidotribo.
- Tomás, A. (2008). *Psicología Evolutiva y de la Educación*. España: Ciencia y Tecnología.
- Tomas, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. España: Servei de Publicacions.x⁰

Tesis

- Agustí, K. (2013). *Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca* (Tesis pregrado). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/2775/agusti_pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Balladares, A. (2011). *Implantación del neuromarketing para promover las ventas de la empresa Giahán Ecuador cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, durante el año 2011* (Tesis pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1600/1/512%20Ing.pdf>
- Cuyan, H. y Olaya, O. (2015). *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín* (Tesis pregrado). Recuperado de http://www.academia.edu/14492083/Tesis_Presentada_para_optar_el_grado_acad%C3%A9mico_de_Licenciado_en_Marketing_y_Negocios_Internacionales_Por
- Esquivel, M. y López, M. (2015). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de Claro empresas del distrito de Trujillo* (Tesis pregrado). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1419/1/Esquivel_Rosa_Neuromarketing%20Decision_Compra.docx
- 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 Iatacunga en el período 2014 – 2015* (Tesis pregrado). Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2198/1/T-UTC-3456.pdf>
- Noriega, A. y Paredes, I. (2014). *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo*. (Tesis pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/712>

Ramos, S. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú* (Tesis pregrado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1434?show=full>

Rivas, J. (2015). *Neuromarketing y su incidencia en el posicionamiento de la imagen de la agencia la Merced de marcimex S.A en Ambato* (Tesis pregrado). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18330/1/419%20MKTsp.pdf>

Torres, L. (2012). *El neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2922/1/685%20ING.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: INFORME DE ÍNDICE DE COINCIDENCIA (TURNITIN)

The screenshot displays the Turnitin interface within a Google Chrome browser window. The browser's address bar shows the URL: <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1053809408&lang=es&u=1075289969&ts=1>. The Turnitin logo is visible in the top left, and the page title is "INFORME FINAL DE TESIS". The navigation bar indicates "4 de 12" pages.

The main content area shows a thesis title page with the following text:

TESIS

"EI NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA PLAZA VEA DE VILLA EL SALVADOR"

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
MANUEL ÁNGEL ESTRADA BERRIO

ASESOR
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

On the right side, a "Resumen de coincidencias" (Similarity Summary) panel is open, showing a similarity score of **8 %**. Below this, a table lists the sources:

Source	Similarity
1 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %

At the bottom of the interface, a status bar provides the following information: "Página: 1 de 112", "Número de palabras: 21038", "Text-only Report", "High Resolution", and "Activado". The Windows taskbar at the very bottom shows the system tray with the date and time: "06:26 p.m. 09/12/2018".

ANEXO 2: CONSTANCIA QUE ACREDITA LA INVESTIGACIÓN IN SI TU



PLAZA VEA

Aborra más disfrutas más

Lima, 15 de Julio 2018

A quien corresponda:

Por este medio, hago constar que se aplicó y desarrolló la investigación y recolección de datos para el proyecto de investigación con título: "EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PLAZA VEA DE VILLA EL SALVADOR". Elaborado por los estudiantes: Estrada Berrio Manuel Ángel. Esta propuesta se aplicó en la empresa Plaza Vea la cual se ubica en el distrito de Villa el Salvador.

El estudiante Estrada Berrio Manuel Ángel, conto con los elementos necesarios para realizar un buen análisis de una muestra, permitiendo identificar claramente algunos de los factores más comunes que intervienen en el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa el Salvador 2018

Este documento certifica que el estudiante Estrada Berrio Manuel Ángel efectivamente realizo su proyecto de tesis tomando como referencia a la empresa Plaza Vea de Villa el Salvador, 2018 .

Atentamente:



Susana Pullón S.

ANEXO 3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Questionario el neuromarketing

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

Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en Desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de Acuerdo (5)

Emociones					
1. Me gusta comprar para tener reconocimiento de los demás	1	2	3	4	5
2. Mis decisiones al consumir son lógicas y no emotivas.	1	2	3	4	5
3. Me emociono con lo que compro y consumo.	1	2	3	4	5
4. Creo que los colores identifican a los productos en el momento que los busca en los estantes	1	2	3	4	5
5. Considero que la publicidad influye en la cantidad de mis compras	1	2	3	4	5
6. Los asesores que están en la tienda les brindan una buena atención	1	2	3	4	5
7. Ocupo mucho el tiempo libre en compras.	1	2	3	4	5
Estímulos					
8. Miro la calidad del producto antes de consumir	1	2	3	4	5
9. Son atractivas las publicidades audiovisuales como la imagen corporativa de la empresa	1	2	3	4	5
10. Generalmente recuerdo el nombre de la empresa	1	2	3	4	5
11. Encontrado empleados bien capacitados que mantengan una actitud profesional en la empresa	1	2	3	4	5
12. Considero sabia mi compra en las promociones otorgadas por la empresa	1	2	3	4	5
13. Compro muchas cosas en forma compulsiva en instintiva.	1	2	3	4	5
14. Mucho de lo que consumo o compro lo hago acompañado.	1	2	3	4	5
Decisión de compra					
15. Compro más de tres veces a la semana	1	2	3	4	5
16. Es buena la información que proporciona la publicidad a sus clientes	1	2	3	4	5
17. Observo mucho un mensaje publicitario de un producto o servicio	1	2	3	4	5
18. Llevo más de lo que necesito	1	2	3	4	5
19. compro muchas más de cinco productos cuando visito la tienda	1	2	3	4	5
20. Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyeron en mi decisión de compra	1	2	3	4	5
21. Considero que la empresa Plaza Vea me ofrece algo diferente que las demás	1	2	3	4	5
22. Si los precios suben me voy con la competencia	1	2	3	4	5
23. Cuando la empresa me falla hablo mal de ella	1	2	3	4	5

Cuestionario de fidelización de los clientes

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de como percibes la fidelización. Para ello debes responder con la mayor sinceridad

posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Con respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una **X**, según la siguiente escala de valoración:

Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en Desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de Acuerdo (5)

Comunicación					
1. La información proporcionada por la empresa es buena	1	2	3	4	5
2. Pienso que son atractivas las publicidades como la imagen corporativa de la empresa	1	2	3	4	5
3. Tengo acceso a las gestiones y a la información por teléfono y por internet	1	2	3	4	5
4. Los tramites se llevan a cabo correctamente	1	2	3	4	5
5. Recibo la información completa y sin errores	1	2	3	4	5
6. El lenguaje es comprensible y sencillos en los documentos y formularios	1	2	3	4	5
7. Es adecuada la localización del personal de ventas para la atención	1	2	3	4	5
8. El tiempo que espera para completar la transacción es corto	1	2	3	4	5
9. En general me parece muy buena la calidad en la atención	1	2	3	4	5
Satisfacción del cliente					
10. Me parece más atractiva la promoción del 50% menos a comparación del 2x1	1	2	3	4	5
11. Considero que los precios de la empresa son económicos	1	2	3	4	5
12. Estoy satisfecho con las promociones que brinda la empresa	1	2	3	4	5
13. El tiempo de espera en cola siempre es el apropiado	1	2	3	4	5
14. Todo está ordenado y de fácil ubicación	1	2	3	4	5
15. El horario de atención al público es amplio y adecuado	1	2	3	4	5
16. Señalización adecuada tanto en el interior como el exterior de la tienda	1	2	3	4	5
Seguimiento del cliente					
17. El personal de venta se dejan llevar por las apariencias de los clientes	1	2	3	4	5
18. Falta de naturalidad del personal de venta a la hora de atender	1	2	3	4	5
19. Falta de Equidad hacia los clientes	1	2	3	4	5
20. El personal de venta es atento y me busca para saber que necesito	1	2	3	4	5
21. Se puede apreciar el interés del vendedor a la hora de atender al cliente	1	2	3	4	5
22. Permanezco más de 2 horas en la tienda	1	2	3	4	5
Necesidades de los clientes					
23. La publicidad está bien dirigida a la necesidad que tengo	1	2	3	4	5
24. Los productos, bienes o servicios que comercializa la empresa satisfacen mis necesidades	1	2	3	4	5
25. Al personal de venta le falta conocimiento del producto	1	2	3	4	5
26. Me brindan una explicación pausada a la hora que me atendían	1	2	3	4	5

ANEXO 4 BASE DE DATOS

*Estrada Berrio Manuel Angel Neuromarketing.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: Item12 1 Visible: 28 de 28 variables

	Sexo	Edad	ECivil	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25
1	1	51	1	2	3	2	4	1	2	1	1	3	1	3	1	2	0	3	2	2	2	1	3	3	3	2	1	
2	1	29	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	0	4	2	2	3	2	2	4	5	1	2
3	1	38	2	2	1	3	1	2	2	2	1	4	1	2	2	3	1	0	3	4	2	2	3	3	4	3	2	1
4	1	41	2	1	1	3	1	4	3	2	2	2	2	1	3	1	0	5	2	2	3	2	4	4	4	1	2	
5	1	47	2	2	3	3	2	2	3	1	1	2	1	2	2	2	1	0	4	4	3	3	1	4	4	3	1	1
6	1	37	2	1	1	2	1	3	2	3	2	4	2	2	1	2	3	0	5	2	2	4	1	2	3	5	2	3
7	1	37	2	1	1	3	3	2	3	2	1	2	1	3	2	2	2	0	4	2	4	3	1	5	3	3	1	2
8	1	33	1	2	2	1	1	3	2	3	2	3	2	4	1	2	3	0	5	4	4	2	1	2	3	4	2	1
9	1	47	1	3	1	2	1	2	4	1	1	2	1	4	2	3	1	0	5	3	4	3	3	3	3	3	1	1
10	1	32	1	2	3	1	3	4	2	1	2	3	2	3	1	2	2	0	4	2	2	4	3	3	5	3	2	2
11	1	46	1	1	1	2	4	2	3	2	1	3	1	2	2	1	1	0	4	2	2	3	2	5	5	4	1	2
12	1	34	1	1	2	1	2	1	4	1	2	3	2	3	1	1	1	0	3	4	2	3	3	2	3	4	2	2
13	1	35	1	2	2	2	1	2	3	2	1	4	3	4	2	1	1	0	3	2	2	2	3	2	5	5	1	2
14	1	46	2	1	3	1	1	2	2	2	2	4	1	3	1	3	1	0	3	2	4	4	3	4	4	3	2	1
15	1	51	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	0	4	2	3	2	4	4	5	5	1	2	
16	1	26	1	2	1	2	4	4	3	1	2	2	2	3	1	1	2	0	4	3	4	3	1	3	3	5	2	1
17	1	36	2	4	1	2	4	2	3	1	1	3	2	2	2	1	1	0	5	2	2	3	2	3	5	5	1	3
18	1	53	2	2	3	1	1	1	4	1	2	3	1	2	1	3	2	0	5	3	3	4	4	2	3	4	2	1
19	1	25	1	1	3	2	1	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2	0	3	2	2	5	4	3	4	5	1	1
20	1	52	2	2	1	1	3	1	2	2	2	3	2	3	1	1	1	0	5	2	2	2	2	5	4	5	2	2
21	1	40	1	1	3	2	1	2	3	3	1	4	1	2	2	1	1	0	3	3	2	3	2	4	5	4	1	3
22	2	49	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	3	0	5	2	2	4	2	2	5	4	3	1
23	1	32	2	2	2	1	3	2	4	2	1	2	1	2	2	1	3	0	5	3	2	4	4	2	3	5	1	2

Vista de datos Vista de variables

*Estrada Berrio Manuel Angel Neuromarketing.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: Item12 1 Visible: 28 de 28 variables

	Sexo	Edad	ECivil	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25
24	1	30	2	2	3	2	2	3	4	2	2	3	4	4	1	1	2	0	3	2	2	4	2	2	3	5	2	2
25	1	26	1	1	2	3	1	1	4	1	1	4	1	3	2	3	1	0	4	4	2	3	4	3	5	3	1	1
26	1	50	1	2	2	1	2	2	2	3	2	4	2	2	1	2	3	0	4	2	3	3	2	2	5	5	1	1
27	1	52	1	4	3	2	2	2	4	1	1	2	1	4	2	2	1	0	5	4	4	2	1	2	4	5	2	2
28	1	42	2	1	2	3	3	2	4	2	2	3	2	3	1	1	2	0	4	3	2	4	3	4	4	3	1	1
29	1	37	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	3	2	0	4	4	2	4	3	4	3	4	2	3
30	1	34	2	1	2	1	2	4	4	1	1	4	2	3	1	1	1	0	3	2	2	5	4	2	3	4	1	2
31	2	26	2	2	4	1	2	2	2	4	2	2	1	4	2	5	1	0	3	3	2	5	2	2	3	3	2	2
32	1	29	2	1	3	3	3	4	4	1	1	2	2	4	1	3	1	0	5	4	2	2	1	2	4	4	1	1
33	2	37	1	4	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	3	2	0	5	2	4	2	5	2	3	5	2	1
34	1	51	1	2	1	2	4	4	2	3	1	4	2	3	1	1	1	0	3	3	4	4	2	4	5	4	2	3
35	1	40	2	1	1	1	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	0	4	3	4	2	4	2	3	5	3	2	
36	1	50	1	2	3	2	1	3	2	1	1	3	2	2	1	1	1	0	4	2	3	5	3	2	5	5	3	2
37	1	38	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	1	4	1	3	1	0	3	4	2	4	2	5	3	5	1	3
38	1	28	2	2	1	1	1	3	2	3	1	4	2	4	2	3	3	0	5	4	2	2	3	5	3	4	2	2
39	1	42	1	2	2	3	4	2	3	2	2	4	1	2	1	1	2	0	4	2	4	5	1	2	5	4	1	1
40	1	30	1	2	3	2	1	2	2	3	1	3	2	2	5	2	4	0	5	4	4	4	1	3	4	4	2	3
41	2	45	2	5	5	1	1	1	2	3	1	2	2	4	3	4	1	0	4	3	2	2	4	2	4	3	1	1
42	1	37	1	3	3	2	1	3	4	2	1	3	2	2	5	2	3	0	5	2	4	3	2	4	4	5	2	1
43	1	44	1	1	1	1	3	2	4	2	2	2	1	3	1	3	3	0	4	2	4	2	4	3	4	3	1	3
44	1	35	2	1	1	2	2	4	4	1	1	3	2	3	2	3	3	0	4	2	4	4	4	3	4	3	2	2
45	1	42	2	1	3	1	4	1	2	1	1	4	2	3	1	2	1	0	3	3	4	4	2	5	5	5	1	1
46	2	46	2	3	3	2	1	2	2	4	1	3	1	4	1	2	3	0	3	4	4	2	3	2	4	5	2	3

Vista de datos Vista de variables

*Estrada Berrio Manuel Angel Neuromarketing.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: Item12 1 Visible: 28 de 28 variables

	Sexo	Edad	ECivil	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25
47	1	42	2	2	2	1	1	2	2	1	2	4	2	2	2	1	3	0	5	3	4	4	4	2	3	5	1	2
48	1	40	2	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	4	1	3	2	0	5	3	3	4	4	3	3	3	2	3
49	1	34	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	2	2	3	2	0	4	3	2	2	4	5	5	5	3	3
50	2	48	1	2	2	1	2	3	2	4	2	3	1	3	1	2	1	0	5	3	4	2	2	5	4	4	2	2
51	1	32	2	2	2	2	1	2	3	3	2	1	2	4	2	1	2	0	5	4	3	5	2	5	3	5	2	1
52	2	52	2	4	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	4	2	0	3	2	3	2	2	3	4	3	2	1
53	2	49	1	2	5	1	2	1	4	3	2	2	1	4	3	2	2	0	3	3	4	4	2	2	5	3	1	2
54	2	31	2	2	3	5	3	3	4	3	1	2	2	2	3	2	2	0	3	2	2	3	2	5	4	3	1	3
55	2	34	2	5	2	3	1	2	3	5	1	3	3	2	2	3	2	0	4	2	2	2	5	4	3	3	1	2
56	1	35	2	3	3	1	2	1	3	3	1	4	5	2	1	2	2	0	5	3	2	4	1	5	4	3	2	3
57	1	26	1	2	1	2	3	2	4	3	2	2	4	4	2	3	3	0	5	3	2	3	2	5	3	3	1	2
58	2	44	2	2	4	3	1	2	2	5	2	4	1	2	3	5	1	0	3	2	3	2	3	5	4	5	2	1
59	1	32	1	5	3	1	2	1	3	1	1	2	2	4	2	3	3	0	4	4	3	2	2	5	5	4	1	3
60	1	30	1	5	1	1	1	2	3	1	2	2	1	4	1	3	4	0	3	4	3	5	4	3	3	4	2	1
61	1	31	2	2	3	3	1	1	2	1	1	1	2	4	4	2	1	0	5	4	2	5	4	5	5	3	1	3
62	1	42	2	2	3	2	4	2	4	1	2	2	3	3	2	2	3	0	3	4	3	3	1	4	5	4	2	3
63	1	53	2	1	2	3	4	1	2	2	3	1	2	4	1	3	3	0	4	3	3	4	2	5	5	3	1	1
64	2	38	1	5	3	5	1	2	2	3	1	2	1	2	2	2	5	0	5	2	3	5	2	5	3	3	1	2
65	2	38	2	2	2	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	0	4	4	4	5	2	2	5	5	2	1
66	1	33	2	2	1	1	4	1	3	3	3	3	5	2	2	1	2	0	4	3	3	4	4	4	5	4	1	3
67	1	50	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	4	1	3	4	0	3	3	4	5	1	2	5	5	1	2
68	1	42	2	3	3	2	2	1	4	2	2	2	1	3	2	3	2	0	3	3	3	5	4	4	4	3	1	3
69	2	39	2	2	2	3	2	2	3	4	3	2	2	4	1	3	3	0	3	3	3	5	4	2	4	4	2	1

Vista de datos Vista de variables

*Estrada Berrio Manuel Angel Fidelización de clientes.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

7: Item7 4 Visible: 30 de 30 variables

	S	Edad	ECivil	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25	Item26	Item27
1	2	44	1	1	1	4	4	5	5	3	2	4	1	2	5	3	1	0	1	1	1	2	1	1	1	5	1	1	1	2
2	1	30	2	2	2	4	4	5	4	4	2	4	2	2	2	3	2	0	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1
3	2	27	1	1	1	4	5	5	4	4	2	4	2	2	5	3	1	0	2	1	1	2	1	2	1	4	2	1	1	2
4	1	46	1	2	2	4	4	5	4	3	2	4	4	5	3	3	2	0	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	1	1
5	2	46	2	1	1	4	4	5	4	4	2	5	2	5	3	3	1	0	2	1	1	2	2	1	1	5	2	1	2	2
6	2	48	1	2	2	4	4	5	4	4	4	4	2	5	2	3	2	0	1	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1
7	2	42	2	1	1	4	4	5	4	4	2	4	5	5	5	3	1	0	3	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	2
8	2	41	2	2	2	4	5	5	4	5	4	4	2	3	5	3	2	0	2	2	1	2	1	2	2	4	1	2	1	1
9	1	33	1	3	3	4	4	5	4	5	4	4	2	3	2	3	1	0	3	1	1	2	2	1	1	3	2	1	2	2
10	1	27	1	2	2	4	5	5	4	3	2	5	2	4	3	3	2	0	4	1	1	2	2	2	2	3	1	1	2	1
11	2	45	1	1	1	4	4	5	5	3	2	5	5	2	2	3	1	0	5	1	2	2	1	1	1	4	2	1	2	2
12	2	44	2	2	2	4	4	5	4	4	2	5	2	3	3	3	2	0	4	2	1	2	1	2	2	5	1	2	1	1
13	2	52	1	3	1	5	5	5	4	3	2	4	2	2	3	3	1	0	3	1	2	2	1	1	1	3	2	4	2	2
14	2	38	1	2	2	5	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	2	0	1	2	1	2	2	2	2	3	1	1	1	3
15	2	33	2	1	1	4	4	5	5	5	2	4	2	3	4	3	1	0	3	1	2	2	1	1	3	4	2	2	1	2
16	2	37	1	2	3	5	5	5	5	3	4	4	2	2	2	3	2	0	2	1	2	2	1	2	1	3	1	1	2	1
17	2	25	2	3	2	4	5	5	5	4	2	5	2	4	3	3	1	0	4	2	2	2	1	1	2	3	1	4	2	2
18	1	50	1	2	1	4	5	5	4	4	5	5	2	3	3	3	2	0	2	1	1	2	1	2	1	4	2	2	2	1
19	2	42	1	1	2	5	5	5	4	3	2	5	2	5	2	3	1	0	1	2	1	2	1	1	2	3	4	4	2	2
20	2	44	2	2	1	4	4	5	5	4	4	2	5	5	3	3	2	0	3	1	1	2	1	2	1	4	4	1	1	3
21	1	26	1	3	2	5	5	5	4	3	4	5	4	2	3	3	1	0	4	1	1	2	1	1	2	4	2	2	1	2
22	2	53	1	2	1	5	5	5	4	4	2	5	2	4	5	3	2	0	5	1	1	2	1	2	1	3	1	1	2	2
23	2	54	2	1	2	4	5	5	5	5	2	4	2	5	3	3	1	0	4	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

*Estrada Berio Manuel Ángel Fidelización de clientes.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

7 : Item7 4 Visible: 30 de 30 variables

	S	Edad	ECivil	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25	Item26	Item27
23	2	54	2	1	2	4	5	5	5	5	2	4	2	5	3	3	1	0	4	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	
24	2	50	1	2	1	5	5	5	4	5	2	4	2	3	2	3	2	0	5	2	1	2	2	2	1	5	1	1	1	4
25	2	54	1	1	2	4	5	5	5	3	2	4	4	3	3	3	1	0	4	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2
26	2	41	1	2	1	4	5	5	5	5	4	5	2	3	3	3	2	0	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	2
27	2	40	1	1	2	5	4	5	4	5	2	4	2	4	2	3	1	0	2	1	1	2	1	1	2	5	2	2	1	1
28	2	41	2	2	3	5	4	5	4	3	2	4	4	2	2	3	3	0	3	2	1	2	1	2	1	5	1	1	1	1
29	2	46	2	3	2	4	5	5	4	4	2	5	4	4	2	3	3	0	2	1	1	2	1	1	2	4	2	2	1	2
30	2	34	2	2	2	4	5	5	4	3	2	5	4	3	4	3	4	0	1	1	1	2	1	2	1	3	1	1	2	1
31	1	40	1	1	2	4	4	5	5	4	2	5	5	3	2	3	2	0	3	2	2	2	1	1	2	5	2	2	2	1
32	2	38	1	2	1	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	3	3	0	1	2	1	2	2	2	1	3	2	1	2	5
33	2	54	2	1	3	5	4	5	5	3	4	5	2	2	4	3	1	0	2	1	2	2	2	1	2	3	1	4	2	1
34	2	26	1	2	1	5	5	5	4	4	2	4	5	3	4	3	3	0	3	2	2	2	1	2	1	3	2	4	1	2
35	2	39	2	1	2	4	4	5	5	5	4	4	2	4	2	3	2	0	2	1	1	2	1	1	2	5	1	4	2	2
36	2	37	1	2	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	0	1	1	2	2	2	2	1	5	2	5	1	4
37	2	55	2	1	2	5	4	5	4	4	2	4	2	4	4	3	2	0	2	2	1	2	1	1	2	5	1	5	1	5
38	2	43	1	2	1	4	5	5	4	3	5	4	2	2	2	3	1	0	3	1	2	2	2	2	1	4	1	1	1	5
39	1	42	1	1	2	5	4	5	5	3	4	5	2	3	2	3	2	0	4	2	1	2	1	1	2	5	4	1	2	4
40	1	42	2	2	3	5	4	5	4	5	2	4	5	3	2	3	3	0	4	1	1	2	1	2	1	5	1	2	2	4
41	1	29	2	1	2	5	4	5	4	4	2	4	5	4	5	3	2	0	4	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2
42	2	31	2	2	1	5	4	5	4	4	2	4	2	3	2	3	1	0	4	2	2	2	2	1	1	4	1	2	2	2
43	1	44	1	1	2	4	4	5	5	3	4	5	2	5	3	3	0	5	1	1	2	1	2	2	4	2	1	2	2	4
44	2	37	1	2	1	4	4	5	5	4	4	4	2	3	3	2	0	5	1	1	2	2	1	1	3	1	2	1	1	1
45	2	49	1	1	2	4	4	5	5	5	5	5	1	3	3	3	2	0	3	1	2	2	1	2	2	4	2	1	2	2

Vista de datos Vista de variables

*Estrada Berio Manuel Ángel Fidelización de clientes.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

7 : Item7 4 Visible: 30 de 30 variables

	S	Edad	ECivil	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25	Item26	Item27
46	1	51	1	2	1	4	5	5	5	3	5	4	5	2	5	3	2	0	3	2	1	2	1	3	1	3	1	2	1	1
47	2	51	1	1	2	4	4	5	4	4	4	5	2	5	5	3	1	0	4	1	1	2	1	1	2	4	2	1	1	2
48	1	40	1	2	2	4	4	5	4	4	2	5	4	2	5	3	2	0	4	1	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1
49	2	53	1	1	1	5	5	5	5	3	5	5	4	2	3	3	2	0	5	1	1	2	1	3	2	4	1	2	2	2
50	1	26	1	2	2	4	4	5	4	3	4	4	4	2	5	3	3	0	3	2	1	2	1	1	2	5	2	1	1	4
51	2	25	2	1	1	5	5	5	4	3	2	4	5	4	3	3	2	0	1	2	1	2	1	2	1	4	2	2	2	2
52	2	38	2	2	2	5	4	5	4	5	2	4	4	2	2	3	1	0	3	2	1	2	1	1	2	5	2	1	1	1
53	2	46	1	1	1	4	4	5	4	5	5	5	2	5	4	3	3	0	3	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1	2
54	2	39	2	2	2	4	4	5	4	5	4	5	2	2	3	3	1	0	2	2	2	2	1	3	2	4	2	2	2	1
55	1	26	1	2	1	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	2	0	1	2	1	2	2	1	3	4	1	1	2	2
56	2	45	1	2	2	4	5	5	4	5	5	5	2	2	2	3	3	0	4	1	1	2	2	2	3	2	2	1	1	1
57	2	27	2	2	3	4	5	5	4	3	4	4	2	4	4	3	2	0	2	2	1	2	1	3	2	3	1	1	1	2
58	1	32	2	1	2	4	4	5	4	5	4	5	4	2	2	3	1	0	3	2	1	2	1	2	2	4	2	2	1	1
59	2	29	2	2	1	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	0	1	2	1	2	1	1	1	5	2	2	1	2
60	2	27	2	2	2	5	5	5	5	3	4	4	5	2	3	3	3	0	2	2	2	2	1	2	2	5	1	1	1	4
61	2	38	2	1	1	5	5	5	5	3	4	4	2	4	5	3	2	0	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1
62	2	28	1	2	2	4	4	5	4	5	5	4	4	2	5	3	3	0	1	1	1	2	2	2	1	4	1	1	1	2
63	2	41	2	1	1	4	4	5	4	5	4	5	4	3	2	3	2	0	2	2	2	2	1	1	2	5	2	2	1	2
64	2	54	2	2	2	4	5	5	4	3	5	5	2	5	4	3	3	0	4	1	2	2	2	2	4	1	1	2	1	1
65	2	28	2	3	1	4	5	5	5	3	4	5	2	3	4	3	2	0	3	2	1	2	2	3	1	3	2	2	2	2
66	1	37	2	2	2	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	1	0	4	1	2	2	1	1	2	3	1	5	2	1
67	2	49	2	3	1	4	4	5	5	3	4	4	2	4	5	3	2	0	3	1	2	2	2	2	1	4	2	1	1	2
68	2	46	2	2	2	4	4	5	4	5	2	4	2	3	4	3	1	0	1	2	2	2	1	2	2	4	3	3	1	4

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 5: FICHAS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Validación del instrumento El Neuromarketing

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

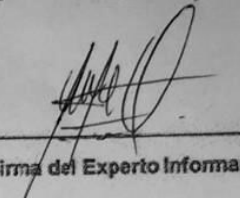
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. WIL MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

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

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

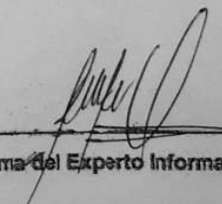
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. WIL MARCELO QUISPE

DNI: 40012463

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

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

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


Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: MBA Karlo Calle Coronel

DNI: 10879706

Especialidad del validador:

Administración de Empresas / Marketing

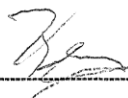
31 de abril del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: Karlo Calle Coronel

DNI: 10879706

Especialidad del validador:

Administración de Empresas / Marketing

31 de abril del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI APLICADO

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: SEGUNDO ZOLLO VAJQUEZ RUIZ

DNI: 7318481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico

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

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

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

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI APLICADO

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: SEGUNDO ZOLLO VAJQUEZ RUIZ

DNI: 7318481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico

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

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

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

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


Firma del Experto Informante.

ANEXO 6: MATRIZ DE CONSISTENCIA.

TÍTULO: El neuromarketing y a la fidelización de clientes en la empresa plaza vea de Villa El Salvador.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA		INSTRUMENTOS	TECNICAS ESTADISTICAS DE PROCESAMIENTO
			TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN		
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL:	HIPOTESIS GENERAL:	El tipo de estudio es descriptivo correlacional.	418 clientes	Ei neuromarketing Dimensiones 1. Emociones 2. Estímulos 3. Decisión de compra	Técnicas de procesamiento de datos: Medidas de tendencia central: Media, mediana y moda. Medidas de dispersión: Desviación estándar y varianza. Medidas de forma: Asimétrica y Kurtosis. R de Person para la contratación de hipótesis.
¿Qué relación existe entre la el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de Villa El Salvador?	Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de Villa El Salvador	Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de Villa El Salvador	Nivel de investigación.	Tamaño de la muestra.		
			El nivel de investigación es cuantitativo	La muestra está conformada por 200 clientes.		
			Diseño de investigación	Tipo de muestreo		
			El diseño de investigación es no experimental	No probabilístico.	Fidelización de los clientes	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS				
¿Qué relación existe entre las emociones y la fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de Villa El Salvador?	Determinar la relación que existe entre las emociones y la fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de Villa El Salvador.	Existe relación entre las emociones y la fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de Villa El Salvador			Dimensiones 1. Comunicación del cliente 2. Satisfacción del cliente 3. Seguimiento del cliente 4. Necesidades de los clientes	

<p>¿Qué relación existe entre los estímulos y la fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de Villa El Salvador?</p> <p>¿Qué relación existe entre decisión de compra y la fidelización del cliente en la empresa plaza vea de Villa El Salvador.</p>	<p>Determinar la relación que existe entre los estímulos y la fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de Villa El Salvador</p> <p>Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y la fidelización de los clientes en la empresa plaza vea de Villa El Salvador.</p>	<p>Existe relación entre los estímulos y la fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de Villa El Salvador</p> <p>Existe relación entre la decisión de compra y la fidelización de los clientes en la empresa plaza vea de Villa El Salvador</p>				
--	--	---	--	--	--	--

