

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



TESIS

**Para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de
Negocios**

**“Neuromarketing y la Fidelización de los Clientes de las tiendas Mass
de Lima Norte 2018”**

AUTOR

Bach. Toribio Valenzuela Carlos Alberto

ASESOR

Mg. Omar Cosme Silva

LINEA DE INVESTIGACIÓN GESTION EMPRESARIAL

LIMA – PERÚ

2020

PÁGINA DEL JURADO

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi familia por el apoyo en el tiempo y acciones que aportaron en el desarrollo y a mis colegas docentes por su apoyo, fortalecimiento y colaboración en seguir adelante en este caminar siendo quienes me animaron en este avanzar y poder culminar mi paso por la maestría.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en estas líneas la ayuda que muchas personas y colegas me han prestado durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo. En primer lugar, quisiera agradecer a mi familia que me ha ayudado y apoyado en todo mi producto, a mi asesor, Omar Cosme por haberme orientado en todos los momentos que necesité sus consejos.

A todos mis amigos, colegas y estudiantes que me ayudaron de una manera desinteresada, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad.

A la Universidad Ricardo Palma por su gran brindar comodidad en los estudios que realice y al Jurado revisores de mi investigación por su tiempo y recomendaciones en la investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN DE PALABRAS CLAVE	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. Descripción del problema	13
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Problema General	14
1.2.2. Problemas Específicos.....	14
1.3. Importancia y justificación del estudio.....	15
1.4. Delimitación del estudio.....	16
1.5. Objetivos de la investigación	16
1.5.1. Objetivo General	16
1.5.2. Objetivos Específicos	17
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Marco Histórico.....	18
2.2. Investigaciones relacionadas con el tema.....	21
2.2.1. Antecedentes internacionales	21
2.2.2. Antecedentes nacionales	23
2.3. Estructura teórica y científica que sustenta el estudio.....	25
2.3.1. El Neuromarketing	25
2.3.2. La Fidelización	41
2.4. Definición de términos básicos	52
2.5. Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis.....	52
2.6. Hipótesis.....	53
2.6.1. Hipótesis General.....	53
2.6.2. Hipótesis Específicas	53

2.7 Variables (definición y operacionalización de variables: Dimensiones e indicadores).....	54
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	55
3.1. Tipo, método y diseño de la investigación	55
3.2. Población y muestra	56
3.2.1. Población	56
3.2.2. Muestra	57
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	58
3.3.1. Técnicas.....	58
3.3.2. Instrumentos de recolección de datos	59
3.4. Descripción de procedimientos de análisis	62
CAPITULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	63
4.1. Resultados	63
4.1.1. Análisis estadístico descriptivo	63
4.1.2. Análisis estadístico inferencial.....	72
4.2. Análisis de resultados.....	79
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS.....	94
Anexo A: Declaración de Autenticidad.....	94
Anexo B: Autorización de Consentimiento para realizar la investigación.	95
Anexo C: Matriz de Consistencia	96
Anexo D: Protocolos o Instrumentos instrumentos utilizados.....	97
Anexo E: Formato de Instrumentos o Protocolos Utilizados	101
Anexo F: Tablas de Confiabilidad y Validez.....	102

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadística de confiabilidad Alfa de Cronbach variable Neuromarketing.	59
Tabla 2. Estadística de confiabilidad Alfa de Cronbach variable Fidelización de los clientes.	59
Tabla 3. Resultados por niveles de la variable Neuromarketing.	62
Tabla 4. Resultados por niveles de la dimensión slogan.	64
Tabla 5. Resultados por niveles de la dimensión imagen.	65
Tabla 6. Resultados por niveles de la dimensión comunicación.	66
Tabla 7. Resultados por niveles de la variable fidelización de clientes.	67
Tabla 8. Resultados por niveles de la dimensión oferta personalizada.	68
Tabla 9. Resultados por niveles de la dimensión gestión de relaciones.	69
Tabla 10. Resultados por niveles de la dimensión post venta.	70
Tabla 11. Tabla cruzada entre la variable neuromarketing y la fidelización de clientes.	71
Tabla 12. Prueba Chi- cuadrado entre la variable neuromarketing y la fidelización de clientes.	72
Tabla 13. Tabla cruzada entre la dimensión slogan y la fidelización de clientes.	73
Tabla 14. Prueba Chi- cuadrado entre la dimensión slogan y la fidelización de clientes.	74
Tabla 15. Tabla cruzada entre la dimensión imagen y la fidelización de clientes.	75
Tabla 16. Prueba Chi- cuadrado entre la dimensión imagen y la fidelización. .	75
Tabla 17. Tabla cruzada entre la dimensión comunicación y la fidelización de clientes.	76
Tabla 18. Prueba Chi- cuadrado entre la dimensión comunicación y la fidelización de clientes.	77

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo del proceso de decisión de compra del consumidor.....	45
Figura 2. Mapa conceptual que sustenta el fundamento teórico de las hipótesis.	53
Figura 3. Resultados porcentuales por niveles de la variable Neuromarketing.	64
Figura 4. Resultados porcentuales por niveles de la dimensión slogan.....	65
Figura 5. Resultados porcentuales por niveles de la dimensión imagen.....	66
Figura 6. Resultados porcentuales por niveles de la dimensión comunicación.	67
Figura 7. Resultados porcentuales por niveles de la variable fidelización.....	68
Figura 8. Resultados porcentuales por niveles de la dimensión oferta personalizada.....	69
Figura 9. Resultados porcentuales por niveles de la dimensión gestión de relaciones.	70
Figura 10. Resultados porcentuales por niveles de la dimensión post venta. .	71

RESUMEN DE PALABRAS CLAVE

La investigación tiene como objetivo general determinar la relación del Neuromarketing y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018, desarrollo que se realizó bajo una metodología de diseño no experimental, de tipo descriptivo- correlacional, bajo un enfoque cuantitativo, apoyado en el método hipotético-deductivo. El universo de estudio estuvo conformado por 521 clientes que se atienden en promedio anual, con una muestra aleatoria conformada por 221 clientes de las tiendas Mass Lima norte, las cuales se evaluaron mediante una encuesta validada por la junta de expertos para cada variable. Cuyo valor de confiabilidad alcanzado en Alfa de Cronbach, fue de .866 para la variable Neuromarketing y .905, para la variable Fidelización, mediante el software SPSS 23, se utilizó la prueba de Chi-cuadrado para examinar la relación entre las variables categóricas.

En los resultados se determinó un **p valor. = 0.000** asociado al estadístico chi-cuadrado, que siendo menor que el nivel de significancia ($p < 0.05$), permite rechazar la hipótesis nula (**H₀**), y aceptar la hipótesis del investigador (**H_i**), concluyendo que “Existe relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018”, quedando demostrado estadísticamente la hipótesis general y las hipótesis específicas planteadas.

Palabras Claves: Neuromarketing, fidelización de clientes, tiendas Mass.

ABSTRACT

The general objective of the research is to determine the relationship between Neuromarketing and customer loyalty in the MASS stores of Lima Norte 2018, a development that was carried out under a non-experimental design methodology, of a descriptive-correlational nature, under a quantitative approach, supported in the hypothetico-deductive method. The universe of study was made up of 521 clients that are attended on an annual average, with a random sample consisting of 221 clients from the stores Mass Lima North, which were evaluated by a survey validated by the board of experts for each variable. Whose reliability value reached in Cronbach's Alpha was .866 for the Neuromarketing variable and .905 for the Loyalty variable, using the SPSS 23 software, the Chi-square test was used to examine the relationship between the categorical variables.

In the results, a p value was determined. = 0.000 associated with the chi-square statistic, which being lower than the level of significance ($p < 0.05$), allows rejecting the null hypothesis (H_0), and accepting the researcher's hypothesis (H_1), concluding that "There is a relationship between Neuromarketing and the loyalty of the clients of the MASS stores of Lima north 2018 ", being statistically demonstrated the general hypothesis and the specific hypotheses proposed.

Keywords: Neuromarketing, customer loyalty, Mass store.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la ciencia ha generado, cambios sustantivos en el marketing y en el impulso a conocer las reacciones internas del individuo de modo tal conseguir los estímulos necesarios para alcanzar las respuestas deseadas.

Es por eso que, en los últimos años, la ciencia de larga data, la tecnología avanzada y la gestión compleja, han llegado a un terreno común en el que los investigadores y los especialistas en mercados pueden asignar la ciencia al marketing.

De acuerdo al constante cambio que existe en la sociedad y el mercado, se hace necesario que el marketing evolucione junto con ellos, es por eso que el Neuromarketing es un desarrollo importante en el campo de la comprensión de cómo la mente subconsciente ayuda al consumidor a tomar decisiones, donde los vendedores atraen sutilmente al cliente hacia un producto.

En este sentido el presente estudio, hace referencia a la relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte, descritos IV Capítulos estructuralmente interrelacionados en forma secuencial, de la siguiente manera:

El Capítulo I: Corresponde al planteamiento del problema. En este, se expone la realidad problemática, la formulación del problema, la importancia y justificación del estudio, las delimitaciones y los objetivos de la investigación.

El Capítulo II: Corresponde al marco teórico. En este apartado se presentan el marco histórico, los antecedentes de la investigación tanto nacional como internacional, las bases teóricas que sustentan el estudio de cada una de las variables, la definición de términos básicos, la fundamentación teórica que sustenta las hipótesis y las hipótesis de la investigación general y específicas.

El Capítulo III: Comprende los aspectos del marco metodológico. Este capítulo consta del tipo, método y diseño de la investigación, la población y muestra; así como las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, y para el procesamiento y análisis de los datos.

El capítulo IV: Se refiere a los resultados y análisis de resultados, los cuales evidencian la descripción de cada una de las dimensiones y variables, a través de tablas y gráficos mediante el programa estadístico Excel y SPSS versión 23, así mismo se presenta en este apartado la discusión de los resultados en contraste con la teoría.

Luego encontramos las conclusiones y recomendaciones, y posteriormente se muestran las fuentes de información o referencias bibliográficas, y los anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

El Formato de Tiendas de Descuento inicio en el año 2001, con la tienda proyectada en la localidad de Chosica, este modelo de tiendas se caracteriza por estar orientado hacia compras precisas, de bajo costo y expeditas de un número reducido de artículos, que compiten con bodegas y mercados de barrio. Es una conformación justa, pero siempre enfocado en la atención a sus clientes, por este motivo en el año 2006, se crea e introduce en el entorno empresarial la marca propia Mass, lo que permitió ofrecer productos de calidad a menores precios que los otros mercados populares y bodegas. Es preocupación de las Tiendas Mass, mantener y optimizar la atención al cliente logrando así la fidelización de los mismos.

La fidelización es una estrategia que emplean las Tiendas Mass y esta fundamentalmente dirigida a sus clientes, a fin de ofrecer la “satisfacción total” de sus necesidades a través de productos y servicios. Es necesario comentar que la fidelización es el fenómeno por el cual los clientes permanecen asiduos a la adquisición de un producto o servicio, tanto en forma periódica o constante de acuerdo a la necesidad del mismo, estas técnicas permiten que el comprador se mantenga satisfecho con los productos que adquieren. (Prieto, 2009)

Se hace necesario establecer un vínculo estrecho o un seguimiento continuo, entre los clientes y la empresa, a los clientes para que no se sientan tratados como simples consumidores y la empresa como una protección de la competencia. En referencia a esto, Barquero (2007) expresa, no es posible para todas las empresas mantener estándares de oferta de valor y atención, óptimos; y así poder evitar que los clientes busquen cambiar o irse.

En ese afán de mantener, la calidad y cantidad total de clientes, Tiendas Mass, ha considerado utilizar técnicas de Neuromarketing, a fin de mejorar la satisfacción del cliente. En líneas generales el neuromarketing, emplea técnicas que contribuyen a entender como cada individuo o cliente reacciona frente a una

situación. (Moreta, 2007). Lo importante de aplicar el neuromarketing se muestra cuando genera confianza en el cliente, y aplicando las herramientas de mercadotecnia adecuadas, puede llegar a vislumbrar la conducta que tendrá el consumidor, como, por ejemplo, la intención de crear una fidelización entre los clientes y las tiendas Mass.

Para entender un poco más sobre el neuromarketing, Solomon (2011) expone, que el neuromarketing afirma ser capaz de aprender de la neurociencia para influir en el comportamiento de compra de las personas, incluso sin su conocimiento, y para mejorar las estrategias de comunicación comercial.

El neuromarketing, es una táctica que tiene como finalidad, investigar procesos cerebrales explicando de una manera más fácil la conducta y el proceso de toma de decisiones en los campos de interacción del mercado (marketing). Es por ello que Tiendas Mass se inclina a la aplicación de Neuromarketing a fin de aumentar la fidelización de sus clientes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

En base a lo anteriormente expuesto nace la siguiente interrogante:

¿Cuál es la relación del Neuromarketing en la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

¿De qué manera se relaciona el slogan de las tiendas Mass en la fidelización de los clientes?

¿De qué manera se relaciona la imagen en la fidelización de los clientes en las tiendas MASS de Lima norte?

¿De qué manera se relaciona la comunicación con la fidelización de los clientes en las tiendas MASS de Lima norte?

1.3. Importancia y justificación del estudio

Aporte Metodológico. - El aporte metodológico de la presente investigación se fundamenta mediante el insumo que se ofrece a futuros investigadores interesados en estudiar las variables, Neuromarketing y Fidelización de Clientes, puesto que la construcción de los instrumentos de las dos variables en estudio, garantizan resultados oportunos dado por su validez y confiabilidad de los mismos. También ofrece una guía a cuanto las normas y procesos metodológicos se refieren, por cuanto se desenvuelve desde un contexto real y teórico, estructurado en base a las normas expuestas por la casa de estudio y las normativas internacionales explícitas por la Asociación de Psicología Americana (APA).

Relevancia Teórica. - Para la investigación se ha tomado en cuenta las teorías modernas del Neuromarketing, resaltando la contextualización de las mismas en una de las tiendas Mass de Lima norte. Igualmente se ha considerado teorías relativas a fidelización de los clientes, tomando como punto de partida la oferta personalizada, la gestión de las relaciones con clientes especiales y post venta. Resulta importante ya que los resultados obtenidos aportarán información al conocimiento conducente a la variable Neuromarketing relacionada con la fidelización de los clientes, además permitirá ser base teórica para las futuras investigaciones relacionadas con el tema.

Utilidad Práctica. – Una buena estrategia de Neuromarketing puede atraer atención al cliente, lo que puede aumentar el tráfico en el establecimiento, la velocidad de las visitas, el tiempo que pasa dentro de la tienda, despertar el hábito de compra, es decir, nos da grandes ventajas en la implementación de esta estrategia que van más allá por delante de los beneficios aportados por el marketing tradicional, logrando llegar a un público que anteriormente podría no estar interesado en comprar sus productos, pero al agregar un simple detalle, esto se invierte y se llega a más consumidores.

En tal sentido los resultados obtenidos en este trabajo pueden ayudar a la toma de decisiones de los gerentes de las tiendas Mass, con las estrategias de ventas y la gestión de la relación con el cliente, a fin de agregar valor a los productos, crear una experiencia sensorial y desarrollar un vínculo afectivo entre la marca y los clientes.

Importe Económica. – A través de la investigación se resalta la importancia de las Tiendas MASS para las comunidades, adaptando sus estrategias, en función a los consumidores según su edad y estrato económico o los productos de su preferencia según la ocasión, para citar un ejemplo para el día de los enamorados los jóvenes buscaran regalar una botella de vino, ron, mientras que las personas mayores, tal vez prefieran comprar todo lo necesario para preparar una parrilla, este sentido el uso del Neuromarketing es una estrategia adecuada para resaltar estas virtudes ajustadas a las necesidades económicas de los clientes, garantizando un alto índice de compras en base a su satisfacción.

1.4. Delimitación del estudio

Espacial. - La investigación se desenvuelve dentro de la dinámica comercial de las Tiendas MASS de Lima Norte.

Temporal. – Estudio que se aborda en el periodo 2018, aplicando los instrumentos de recolección de datos en el mes de diciembre.

Teórica. - Estableciendo a través de la opinión de los clientes como la tienda gestiona las estrategias enfocadas en los factores neurológicos, para garantizar que sus clientes vuelvan a comprar los productos ofertados en sus anaqueles.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación del Neuromarketing y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018.

1.5.2. Objetivos Específicos

Identificar como se relaciona el slogan de las tiendas Mass en la fidelización de los clientes en las tiendas MASS de Lima norte.

Determinar como la imagen se relaciona en la fidelización de los clientes en las tiendas MASS de Lima norte.

Identificar como se relaciona la comunicación con la fidelización de los clientes en las tiendas MASS de Lima norte.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Histórico

Desde cerca de 300 a. C., en Egipto, el cerebro comenzó a ser objeto de estudio. Sin embargo, sólo a partir del siglo XIX, con el avance de la tecnología, que entender un poco del comportamiento humano basándose en el sistema neural comenzó a evolucionar y con el paso del tiempo pudo llegar a niveles que vemos hoy, contribuyendo incluso al comportamiento consumista de las personas.

Para entender mejor el neuromarketing, es interesante que, primero, se haga una explicación acerca de lo que es el Marketing y la Neurociencia y cómo esa rama de investigación lo embasa.

Kotler, (1996) establece que “El marketing es una acción planificada y dirigida a lograr cambios sustantivos en la elección de productos o servicios, generando una dinámica comercial”. (p.4)

Posteriormente Stanton, Etzel, y Walker instauran una definición de marketing es la utilidad práctica como herramienta para la toma de decisiones y mejorar la efectividad de las prácticas de comunicación nos parece nula, su utilidad simbólica juega en las representaciones sociales (la imagen de la marca) de la organización, podría ser muy real.” (Stanton, Etzel, y Walker, 1992, p.6).

El marketing es un área de la Administración que tiene como principal foco la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores y Kotler y Keller (2013, p.33) definen marketing como “la identificación y la satisfacción de necesidades humanas y sociales. Para definirlo bien simple, podemos decir que él “atiende a necesidades de manera lucrativa”

Minuzzi y Larentis (2014, p.83) dicen que “el marketing, que evolucionó del foco en la gestión de productos en las décadas de 1950 y 1960 para el foco en la gestión de clientes, marcas y relaciones en las últimas décadas” de modo que

la demanda se ha quedado más escasa y consumidores inteligentes, los profesionales de marketing necesitarían crear nuevos conceptos e invertir en relación para fidelizarlos (Piccioli, 2013).

Actualmente no existe empresa que desee permanecer en el mercado que no utilice el marketing como herramienta decisiva, para resaltar sus propiedades y ventajas, sin tener que hacer una publicidad engañosa. Es por eso que, en los últimos años, la ciencia de larga data, la tecnología avanzada y la gestión compleja, han llegado a un terreno común en el que los investigadores y los especialistas en mercados pueden asignar la ciencia al marketing.

De acuerdo al constante cambio que existe en la sociedad y el mercado, se hace necesario que el marketing evolucione junto con ellos, es por eso que el Neuromarketing es un desarrollo importante en el campo de la comprensión de cómo la mente subconsciente ayuda al consumidor a tomar decisiones, donde los vendedores atraen sutilmente al cliente hacia un producto.

La innovación en técnicas está teniendo lugar por neurocientíficos, y el campo de la neurociencia se está aprovechando extensamente. El comportamiento del consumidor se ve afectado de manera creativa para que el cliente gravite hacia el producto deseado.

De acuerdo con las Relvas (2011, p.22), “Neurociencia es una nueva ciencia, que trata del desarrollo químico, estructural y funcional, patológico del sistema nervioso. Las investigaciones científicas comenzaron a principios del siglo XIX”.

Según Ventura (2010), “La neurociencia comprende el estudio del sistema nervioso y sus vínculos con toda la fisiología del organismo, incluyendo la relación entre cerebro y comportamiento”.

En especial a partir de la década de 1970, las principales herramientas utilizadas en las investigaciones de neurociencia fueron, entre otras, la Resonancia Magnética funcional (fMRI), Electroencefalograma (EEG), Magnetoencefalograma (MEG), Tomografía por Emisión de Positrones (PET) Tomografía computarizada axial (TCA).

Entonces, cuando asociamos Neurociencia y Marketing, surge el Neuromarketing, oriundo de Estados Unidos, donde a principios de la década de 1990 se realizaron las primeras investigaciones. La expresión “Neuromarketing” fue nombrada por Ale Smidts, profesor de Marketing holandés, pero fue Gerald Zaltman, médico e investigador de la Universidad de Harvard, que empezó a usufructuar los aparatos de resonancia magnética para explorar estudios del Marketing, esos aparatos que, hasta entonces, eran operados sólo para fines médicos, pasaron a auxiliar en la evolución del Marketing.

Para Lindstrom (2009), al tomar una decisión sobre un producto, nuestro cerebro busca una gran cantidad de recuerdos, acontecimientos o emociones y las compactas en una reacción muy rápida. El autor completa que el Neuromarketing es “un intrigante matrimonio del Marketing con la ciencia”, es como entrar en la mente del ser humano por una ventana y descubrir todo lo que se necesita para conquistarlo.

El neuromarketing es una herramienta de análisis que busca estudiar el potencial de consumo de los individuos cuando están expuestos a estímulos externos, a través de reacciones neurológicas y procesos inconscientes basados en sus experiencias, preferencias y creencias. Básicamente, el neuromarketing tiene la capacidad de esclarecer los pensamientos, sentimientos y deseos producidos por el inconsciente de cada persona y que nos lleva a decidir por comprar o no un objeto, servicio, entre otros.

La tendencia que se observa hoy es que las investigaciones de este tipo sustituir las encuestas más tradicionales (cualitativas y cuantitativas) cuando se tiene el interés de descubrir detalles sobre los procesos de decisión, ya que gran parte de los profesionales del área de marketing ya se concienció que, como muchos estudios muestran, el comportamiento de consumo en la mayoría de las veces parte de un proceso inconsciente. Entonces, estudios cualitativos y cuantitativos ya no son tan útiles, ya que trabajan mucho con el lado consciente de las personas.

El Neuromarketing trae una visión de que, además de la compra natural, el consumidor también compra de una forma emocional, en que la decisión de

compra no siempre es por necesidad o deseo, sino por algún motivo que lo hizo tener una sensación buena al ver, sentir o tocar tal producto o hasta conocer una marca. El Neuromarketing despierta en el consumidor la compra por impulso.

Por tanto, el Neuromarketing, es una herramienta del Marketing que utiliza la Neurociencia para entender el comportamiento del consumidor, utilizado para comprender lo que pasa en la mente del público objetivo durante la toma de decisiones. Con la ayuda de los estudios del Neuromarketing es posible descubrir el motivo de cada consumidor al comprar un producto.

Es de espera que el Neuromarketing sea utilizado ampliamente por los especialistas en el mercado a medida que crece el conocimiento sobre este tema, ya que se cree que el mismo brinda información más precisa sobre las reacciones psicológicas de las personas ante los estímulos sensoriales y por lo tanto, sus acciones en las situaciones de compra, ya que las personas no siempre pueden verbalizar sus sentimientos y pensamientos de manera precisa y sin ambigüedades.

2.2. Investigaciones relacionadas con el tema

2.2.1. Antecedentes internacionales

Araujo, Rivas y Flores (2016) en su investigación: *“Propuesta de engagement como estrategia para incrementar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta en San Salvador”*. Tiene como objetivo conocer el comportamiento de los clientes que prefieren las cartas en los restaurantes de las zonas. Es un estudio de tipo descriptivo, obteniendo como conclusiones que no basta tener estándares internacionales de calidad en los restaurantes, sino tener un trato personalizado con el cliente con la finalidad de lograr la fidelización. Considerando que un cliente bien atendido es la mejor carta de presentación para alcanzar a nuevos clientes, considerando que los clientes asiduos, se les debe conocer bien para lograr, la satisfacción del cliente.

.

Salinas (2014) en su investigación *“Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A. en la*

ciudad de Ambato” La investigación tuvo como objetivo determinar cómo incide las técnicas del Neuromarketing en el posicionamiento de la marca FRISCO. Metodológicamente es de tipo descriptivo correlacional; se concluye que los clientes antes de adquirir un servicio buscan la integridad del servicio una buena comida, un buen precio, una atención exclusiva, mucho más sin van acompañados de niños o personas de tercera edad.

Agüero (2014). Presentó la tesis de investigación titulada: *Estrategia de fidelización de clientes; en la Universidad de Cantabria para obtener el grado de Bachiller en Administración de Empresas*. Tuvo como objetivo lasmar y poder llevar a la práctica una estrategia de captación y fidelización de clientes. La Metodología, es una investigación descriptiva, ya que, hace una descripción del fenómeno que acontece en el objeto de estudio, se dice que es de corte transversal porque se obtiene la información en un momento determinado. La población estuvo conformada en el centro de Santander, dirigida a personas mayores de edad entre los 50 – 95 años. En los resultados se evidenció que mantener relaciones estables y duraderas entre las empresas y sus clientes con el objetivo de seguir creciendo de manera conjunta. En conclusión, la maniobra de captación es el paso inicial, pero la fidelización es fundamental, dado que sin compras repetitivas el negocio fracasaría.

Coronel y Gangotena (2013), presentaron la tesis de grado que se tituló: *Neuromarketing: Entendiendo la mente del consumidor basado en el Neuromarketing para incrementar las ventas en los supermercados del Ecuador. Quito- Ecuador*. Tuvo como objetivo analizar cómo las diferentes técnicas del Neuromarketing son aplicadas en los supermercados del Ecuador. La metodología de la investigación es de tipo descriptiva. En los resultados se pudo comprobar que la percepción del consumidor influye sobre la distribución de productos en los supermercados y las promociones de cada día, además se observó que el hacer compras de supermercado es considerado como un plan familiar puesto que todos los integrantes de la familia lo realizan juntos. Se concluyó que, en el país del norte, se ha dado un realce al neuromarketing, sin embargo en los negocios pequeños, lo consideran un gasto más que una inversión y prefieren seguir con sus prácticas tradicionales de anunciar sus

productos boca a boca, pero esto genera que otras empresas con menor reconocimiento se posicionen en el mercado, ocupando y cediendo la cartera de clientes de otros restaurantes con años en el mercado, porque se hace necesario instruir a los comerciantes pequeños en una utilizar esta herramienta práctica. Con el paso del tiempo las estrategias de marketing han ido evolucionando y no se puede quedar atrás.

Torres (2012), en su investigación *“El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi”*. Ambato - Ecuador. Teniendo como objetivo aprender sobre el Neuromarketing y la repercusión en la fidelización de los clientes de la empresa Agroinsumos. Metodológicamente es exploratoria y descriptiva. Llegando a las siguientes conclusiones; la identidad corporativa es importante para marcar la diferencia con otros negocios del mismo rubro, los clientes conocedores del valor agregado de la empresa por expender productos de calidad a los mejores precios, estos argumentos son remarcados por la acción del neuromarketing y lograr, la fidelización de los clientes.

2.2.2. Antecedentes nacionales

Rodríguez (2018), en su investigación *“Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa starbucks, independencia, 2018”*; Tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables del estudio. Metodológicamente es descriptiva correlacional de corte transversal. Se concluyó que existe relación entre las variables del estudio, para lo cual se hace necesario continuar aplicando esta valiosa herramienta y recuperar los clientes que se fueron a empresas sucedáneas apelando a la modernidad y a logros efímeros que se hacen mediante los spots publicitarios.

Sacsa (2017) en su investigación *Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A., Lima- Perú*. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de cliente de la empresa Franquicias unidas del Perú S.A. sede Cercado de Lima, 2017. Metodológicamente, es descriptiva correlacional de tipo básico, con una muestra censal. Se concluye que existe relación positiva entre

las variables de le estudio, debiéndose reafirmar el circuito de atención a los clientes a modo de lograr una adecuada fidelización de los mismo, lo que equivale a decir, que en un primer momento se trabaja con el marketing, pero posteriormente, lo más importante es dar un servicio de calidad y garantizar el retorno de los clientes.

Espinoza (2016), en su estudio *“Influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado Metro de Los Olivos, año 2016”*. Tuvo como objetivo determinar la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra del consumidor. Metodológicamente, es de tipo básico, de diseño descriptivo causal. Obteniendo como conclusiones que la acción de neuromarketing debe de partir de realizar un adecuado diagnostico con la finalidad de identificar el potencial clientes y desde allí partir el plan de neuromarketing, teniendo en cuenta indicadores como edad, sexo, preferencias de compras y periodicidad de compras, así como un promedio de ingresos, lo que dará una visión más clara que puntos reforzar en la actividad de marketing.

Palomino (2016), en su estudio *Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016*, tuvo como objetivo identificar las características de la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016. Metodológicamente es descriptiva, por lo que se utilizó los reportes de ventas de los últimos años y la evolución de ventas. Presentando las conclusiones siguientes; los clientes de esta corporación están en un nivel medio, debiéndose programar acciones para lograr una mayor fidelización desde el momento de la captación del cliente, el proceso de compra y la post venta etapa importante para garantizar la nueva compra, el trabajo individualizado que se realice con los clientes a mediano plazo dará sus frutos pudiendo incrementar satisfactoriamente la base de clientes.

Cubas & Guadalupe (2015) en su estudio; *Relación entre publicidad empresarial y fidelización del cliente de la Panadería Marycris, Chiclayo*, Teniendo como objetivo determinar la relación entre las variables del estudio. La metodología es descriptiva correlacional, de corte transversal. Concluye que la publicidad empresarial es fundamental para lograr el éxito requerido en la empresa, debiéndose poner en énfasis en los meses de mayor afluencia de clientes como

son a medio año y a fin de año, no solo trabajar con los clientes diarios , sino ampliar la base de datos de clientes corporativos quienes se les atiende con pedidos grandes o en forma vertical, se considera que después de una campaña se debe evaluar para mantener a los clientes corporativos fidelizados porque estos pueden ser el soporte de la empresa y posteriormente poder iniciar sucursales.

2.3. Estructura teórica y científica que sustenta el estudio

2.3.1. El Neuromarketing

Ahora bien, encontramos ciertas definiciones acerca del Neuromarketing entre ellas tenemos la de Ale Smidts quien se considera fue el primero en utilizar e introducir el termino, definiéndolo como “el estudio de las respuestas cerebrales en la investigación de mercados”.

Asimismo, Randall (2005) define el Neuromarketing como “la acción intencionada previo a un diagnostico situacional, para identificar al objeto o cliente potencial, siendo la comunicación el punto medular”. (p.17)

Se puede interpretar que el Neuromarketing utiliza las teorías y procedimientos de la neurociencia cognitiva para planificar, ejecutar y medir las actividades de marketing, es decir, término Neuromarketing se refiere al uso de la ciencia cerebral moderna para medir el impacto del marketing y la publicidad en los consumidores.

Otra de las definiciones que encontramos es la de Ospina (2014), quien en su obra indica que:

El Neuromarketing influye en los procesos de toma de decisiones de las personas le brinda un conjunto completo y complejo de herramientas adecuadas para "hacer que hagan acciones", incluida la compra de un servicio / producto. (p.6)

El autor también añade que “Según la fase del ciclo en la que se encuentre el consumidor, estos tres factores influyen de diferente forma en el consumidor, así como los estímulos externos que reciba”. (Ospina, 2014, p.6)

Lo que se trata es capitalizar los prejuicios cognitivos de un público objetivo para convencerlos de que compren. Debido a su efectividad en el marketing y la marca, el Neuromarketing se ha convertido en una parte integral del proceso de investigación de mercado y, hoy en día, las empresas lo utilizan como fuente principal de información para desarrollar nuevos productos y colocarlos en un mercado específico.

Orso y Santos (2011), afirman:

El neuromarketing actúa basándose directamente en el funcionamiento del cerebro humano en lo que se refiere a la mente, consciente y subconsciente. El subconsciente, "conciencia pasiva" capaz de llegar a ser consciente, es el objeto mayor de estudio y también es en este nivel mental que el "bombardeo" del marketing actuará, pues es el subconsciente que orienta la toma de ciertas actitudes que, si se analizan, no pueden explicarse claramente. Saber de hecho cómo alcanzar el subconsciente y no sólo imaginar o creer que lo está alcanzando es lo que el neuromarketing proporciona. (p.5)

Por lo tanto, es posible ver que el subconsciente de las personas es el objeto de estudio del Neuromarketing, y que investigado por técnicas citadas en la neurociencia, como neuroimageamiento y otras que surgen constantemente con el avance de la tecnología, tales como el Eyetracking, estudio de la sudoración de la piel y los parámetros cardiovasculares, electromiografía (EMG) facial, Magnetoencefalografía (MEG), Estimulación Magnética Transcraniana (TMS) y actividad neuroinmunoendocrinológica, son capaces de identificar y entender los impulsos inconscientes que nos llevan a comprar algo.

[...] esos procesos inconscientes representan el mundo endógeno de los consumidores, o sea, son emociones arraigadas, deseos internos, eventos ocurridos en la infancia, recuerdos que influyen a los consumidores en la elección por determinado producto o marca. A los profesionales de

marketing, a través de las actividades exógenas, como por ejemplo un anuncio de propaganda, despertar en los consumidores sensaciones y experiencias significativas, estimulando el interés del mismo por el producto. (Soares y Alexandre, 2007, p.3)

Cada vez más, lo que antes eran consideradas propagandas ahora se convierten en publicidad, pues el producto y la empresa pasaron a ganar una identidad. El producto no es sólo expuesto y tiene sus cualidades citadas. Ahora el consumidor ha cambiado y ya no quiere ser un elemento inducido a comprar algo, quiere sentirse parte de las campañas.

Es importante subrayar que el Neuromarketing, a pesar de ser una estrategia reciente, esta área de la ciencia tiene la tendencia de desarrollarse cada vez más, trayendo innumerables beneficios para los especialistas del asunto.

En complemento a eso, Rodrigues, Bacaltchuk, y De Oliveira (2014), escriben:

Para el Marketing y la Publicidad se espera que ayude a prever direcciones, tendencias y movimientos del mercado y de los consumidores. Para los consumidores, aclaración sobre cómo funciona su cerebro en el proceso de decisión de compra o referente a las técnicas del Marketing y de los anuncios de la Publicidad. Conocer cuáles son sus motivaciones e impulsos, protegiéndose de los ataques del mercado.

Neurociencia y su contribución a las estrategias de marketing

La neurociencia es un área preciosa, ya que, por medio de ella, es posible hacer grandes descubrimientos acerca del cerebro humano hoy tan importante para el estudio de los comportamientos.

La mayor contribución que la neurociencia ha promovido y continúa promoviendo al marketing es la posibilidad de utilizar los conocimientos presentes en esta área acerca del cerebro humano y la utilización de sus herramientas para desarrollos de estrategias de marketing y pruebas de las que ya están listas.

Por medio entonces de estas contribuciones es que fue posible crear un área que juntar los conocimientos de la neurociencia con las estrategias mercadológicas y, a esta área se le dio el nombre de neuromarketing.

Neiva (2012) entiende que el neuromarketing es una herramienta para comprender lo que motiva el cerebro humano para que así sea posible medir si los esfuerzos publicitarios dan algún retorno y con esta información en manos, formular un mensaje que sea acorde con lo que realmente motiva el cerebro.

Y sobre esa razonabilidad de respuestas en investigación de mercado, Orso; Santos (2010) entienden que:

Técnicas utilizadas en investigación de marketing exploran la capacidad exterior del entrevistado, o sea, el entrevistado se expresa y responde a las preguntas hasta el punto en que cree ser lo que siente y cómo actúa. Sin embargo, varias informaciones se guardan en su cerebro, muchas de las cuales, sin que él sepa por qué. Rara vez, ciertas cosas personales, íntimas, vienen a la superficie con una simple conversación o pregunta directa (p.3).

En cuanto a la toma de decisiones, principalmente decisión de compra, este no se constituye en algo tan simple, pues los consumidores son influenciados por factores interpersonal como: aspectos económicos, culturales, sociales, y también por factores psicológicos siendo algunos: emocionales, motivacionales, estilo de vida y por factores de mercado como: producto, precio, promoción y plaza (Ribeiro, 2014, p.2).

Estos aspectos del comportamiento de los consumidores, no pueden ser “captados” con grado máximo de certeza, si se utilizan los instrumentos tradicionales de investigación, principalmente los aspectos psicológicos, intrapersonales, y corren el riesgo de no obtener respuestas verdaderas, ya que los propios consumidores desconocen sus reales motivaciones.

Lindstrom (2009), abordan que el uso de métodos tradicionales de investigación son los grandes responsables de los fracasos en los lanzamientos de productos, ya que ocho de cada diez nuevos productos lanzados, fracasan luego en los tres

primeros meses, ya que las aplicaciones de esas herramientas no logran captar lo que está más allá del consciente humano.

Otra contribución importantísima de la neurociencia para el marketing es la utilización de sus herramientas, motivo por el cual surgió el neuromarketing, ya que es por medio de los equipos de la neurociencia y los resultados que éstos proveen es que fue posible conocer algunos estados mentales de los consumidores, como será que se encuentra más adelante.

Herramientas de la Neurociencia utilizadas en el Neuromarketing

Según Martín Castejón y Lázaro Pérez (2013); Canales (2013), el Neuromarketing trabaja con las más modernas tecnologías, que nos brinda la neurociencia, sino el enfoque está destinado a conocer las reacciones de los individuos en el proceso de compra o elección de un producto o servicio.

A pesar de una influencia tan amplia, muchas personas aún no saben qué es el Neuromarketing y cómo se puede usar de manera efectiva.

Según Neiva (2012, p.15) el EEG “es una herramienta que mide el impulso eléctrico de un grupo de neuronas. Estos impulsos pueden ser medidos de acuerdo con su frecuencia o con su amplitud”. En las estrategias de comunicación de la empresa como propagandas, folletos, embalajes, el EEG logra identificar qué área del cerebro será activada cuando el cliente es puesto ante la marca, siendo posible el reconocimiento de las emociones despertadas en el momento del contacto, para verificar si la estrategia corresponderá, despertará el sentimiento deseado.

La imagen por resonancia magnética funcional - IRMf, es una de las herramientas más avanzadas en los estudios del neuromarketing y según afirma Peruzzo (2013, p. 103) tiene la capacidad de “monitorear y capturar imágenes de alta resolución de actividades cerebrales [...] en áreas más profundas del cerebro”.

Neiva (2012) describe el proceso donde el individuo después de pasar por la prueba para verificar si no hay objetos metálicos, se acuesta en largo aparato, parecido a un tubo que produce campos eléctricos que hacen la traducción al ordenador sobre la estructura del cuerpo humano la actividad cerebral, y con ello, esta herramienta se trata de una forma precisa para medir los cambios en las actividades cerebrales. Con esta herramienta que es una especie de escáner, es posible realizar el examen de una muestra de consumidores y percibir las regiones ligadas a determinados comportamientos para detectar los que los mismos sienten cuando están expuestos a una determinada marca o producto, lo que piensan y cómo reaccionan (p.84).

Peruzzo (2013, p 113), “el *eye tracking* es una tecnología de monitoreo ocular utilizada en investigaciones de neuromarketing”, la misma es una herramienta de la neurociencia que permite detectar la mirada hacia un determinado lugar, siendo posible realizar la cuantificación de veces en que el individuo miró a determinado local y por cuanto tiempo.

Neiva (2012), también comenta que el *eye tracking* puede identificar el movimiento de los ojos, resultado en la determinación con precisión hacia donde el individuo está mirando y los equipos de este método logran determinar el lugar donde hubo más fijaciones y el camino recorrido por la mirada.

Usos del Neuromarketing

Las herramientas de neuromarketing identifican estímulos y señales que revelan el comportamiento del cliente no detectado por visual cuidadoso observación. Las técnicas de neuromarketing ayudan en el producto diseño, creación de marca y anuncios efectivos. Ellos ayudan a comprender la experiencia de compra general de un cliente desde el momento en que entran al mercado de la respuesta neural al momento de la compra. Una interesante la aplicación es una tienda virtual que tiene productos minoristas en 2D y 3D que crea una verdadera experiencia de compra en la tienda. Los clientes reciben experiencia de marketing real y sus decisiones de compra analizado de manera efectiva. (Neiva, 2012),

Las principales herramientas al servicio del Neuromarketing hoy en día, son las siguientes:

Electroencefalograma, es una herramienta que permite medir la actividad eléctrica del cerebro, colocando los electrodos en correspondencia con áreas específicas del cerebro. Le permite analizar los mecanismos inconscientes de la mente. Para el propósito del neuromarketing, esta herramienta se utiliza para estudiar el grado de interés, la memoria y el grado de atracción hacia lo que se observa.

El Eye Tracking es un sistema de monitoreo de los movimientos oculares que estudia la extensión y contracción de las pupilas, y el consiguiente nivel de atención. Estudios recientes han demostrado que una contracción de la pupila está vinculada a un estado de interés y atención, mientras que a uno de su extensión es de aversión y asco. Por lo tanto, es posible estudiar el grado de atención hacia un producto o un punto de venta, estudiando el interés y el placer derivado, además del nivel de transposición de la información y, por lo tanto, la efectividad del impacto. Esta herramienta se puede utilizar para analizar la efectividad de una campaña publicitaria, un sitio web, un producto o un punto de venta. (Neiva, 2012),

La técnica de respuesta estudia el intervalo que precede a la respuesta del observador después de una combinación de palabras o imágenes. El estudio del tiempo de reacción permite diferenciar los pensamientos y sentimientos conscientes y explícitos de los inconscientes e implícitos. Analizando los comportamientos implícitos, descubrimos aquellas actitudes que los consumidores desconocen y los factores de influencia pueden analizarse. El comportamiento del consumidor a menudo está en contradicción con los resultados de la investigación de mercado. Los factores de contexto y las expectativas sociales pueden influir en las respuestas a los cuestionarios y, por lo tanto, crear una inconsistencia entre lo que se piensa y lo que se declara. La combinación de esta técnica con herramientas de marketing tradicionales permite superar las deficiencias de este último y obtener más información sobre el proceso de decisión del consumidor.

Finalmente, por neuroimagen nos referimos a un conjunto de técnicas de escaneo cerebral capaces de producir imágenes de la estructura o el funcionamiento de las neuronas. Esta técnica permite el análisis de la actividad cerebral de un individuo mientras realiza una determinada acción. El principal método de análisis es la Imagen de resonancia magnética funcional (Imrf), una técnica que permite el estudio de la actividad neuronal, identificando las áreas del cerebro donde fluye más sangre u oxígeno. Descubrirlo le permite identificar qué áreas del cerebro corresponden a una actividad mental más intensa (es decir, dónde fluyen mayores flujos de sangre u oxígeno). La técnica consiste en comparar las imágenes de un área específica del cerebro con las imágenes de la misma área durante una actividad cognitiva, por ejemplo, la visión de diferentes mensajes publicitarios. Las áreas del cerebro correspondientes a sentimientos positivos, emociones y recuerdos pasados también se controlan para descubrir la influencia ejercida en nuestras acciones. Las técnicas de neuroimagen se implementan por dos razones principales: primero, la posibilidad de evaluar la fiabilidad de los resultados de las herramientas de marketing tradicionales; y segundo, el estudio de las reacciones del consumidor a ciertos estímulos.

Estrategias del Neuromarketing

Las estrategias son los medios por los cuales las organizaciones definen sus blancos, cómo y por qué caminos la empresa se posicionará en el mercado y para ello, Pelissari (2007) dice que la administración estratégica es fundamental en este proceso, ya que es por medio de ésta que los ejecutivos establecen una dirección general para la organización.

Las estrategias de marketing establecen relación entre la empresa, sus consumidores el mercado en el esfuerzo de alcanzar sus objetivos, haciendo así las estrategias de marketing, no sólo importante, sino decisiva para el éxito de una organización (Álvarez, 2007).

“La formulación y la implementación de estrategias de marketing están idealmente basadas en la construcción de un plan de marketing y en la ejecución y control de las actividades planificadas” (Gomes, 2008, p.30).

Tratando sobre la formulación de estrategias de marketing, (Lucena, 2011, p.32) afirma que “Las estrategias de marketing deben contener cuatro elementos: el mix de marketing, el ciclo de vida del producto, la división del mercado y la comprensión y el posicionamiento”.

De igual manera en el Neuromarketing se utilizan estrategias para entender la lógica de consumo, enfocándose en analizar el comportamiento del público. Los estudios científicos sobre cada parte del cerebro ayudan a entender cómo los consumidores piensan y actúan al adquirir un producto, con estos estudios se han encontrado medios para entrar en la mente de las personas y hacer que asimile tal característica o recuerdo a la marca que está siendo presentada, haciendo que esto afecte su comportamiento y las motive a comprar.

Además de las palabras que pueden animar al cliente a comprar, el Modelo VCI (2018) afirma que existen también algunas estrategias que influyen de manera más sutil, pero tienen alto poder persuasivo, trayendo mucho resultado en el momento de decisión de compra. Ellas son:

- Emociones: cuando un cliente siente, principalmente, emoción al ver una propaganda de la marca, eso hace que se rinda de ese momento como un buen recuerdo, generando una afinidad del cliente con la marca. También sucede al sentir un aroma u oír una canción que marcó un momento importante en la vida de ese consumidor;
- Tangibilidad: al alentar al cliente a tener un sentimiento de posesión, poder en tener tal producto, comprar algo que pueda ser cambiado o vendido después, el cliente guarda ese sentimiento como una sensación de conquista. Haciéndolo sentirse bien al adquirirlo;
- Contraste: presentar el “Antes x Después” del producto hace que el cliente se sienta seguro de lo que está comprando. Además de mostrar los beneficios de la marca, trae la confianza de que va a ser útil;
- Centro de atención: cuando el cliente se siente exclusivo y único. La marca hace que el consumidor se sienta apoyado, entendido y ofrece algo para satisfacer sus deseos o necesidades. Esto conquista al cliente y ayuda a convertirlo en un propagador de la marca;
- Visual: esta estrategia es la que hace que el consumidor detiene lo que

está haciendo y prestar atención a la marca. Una imagen que genera impacto, una frase o textos atractivos, basándose en los dolores del cliente o con colores que advierte sobre lo que está siendo expuesto, todas estas características hacen al consumidor reparar en la marca y sentirse atraído por ella.

El punto fuerte del Neuromarketing es enfocarse en las estrategias emocionales y en el Marketing sensorial, utilizando los cinco sentidos del cuerpo humano (visión, audición, olfato, paladar y tacto). “El objetivo del Marketing sensorial es hacer que los consumidores se sientan cómodos en el punto de venta y pase un tiempo grande en la tienda, lo que genera una posibilidad mayor de compra” (Camargo, 2010, p.79).

En el momento en que se percibe que, al pasar frente a una tienda y sentir un perfume agradable, el cliente recibe un tipo de alerta y, aunque inconsciente, él para y mira al menos el nombre del establecimiento, pues aquel aroma llamó su atención por unos segundos y eso queda en su subconsciente.

Otra situación parecida es cuando la tienda ofrece una pequeña cantidad de un producto alimenticio y, en la primera mordida, la persona se acuerda de aquel condimento de la abuela y de los recuerdos de la infancia. Estos tipos de sentimientos y emociones son los que aciertan en la conquista del cliente de tal manera que éste acaba compartiendo sus experiencias con otras personas y también regresa para llevar nuevos consumidores.

Con el advenimiento del neuromarketing, que es una nueva perspectiva de entendimiento del consumidor, Klarić (2012) divulgó lo que él llama neuro-insights. Estas son 12 sugerencias que deben tenerse en cuenta a la hora de montar una estrategia de neuromarketing:

- 1. Todo está en los ojos.** Nuestro cerebro ama los ojos, por lo tanto, el primer lugar al que miramos cuando estamos ante un rostro son los ojos. Por lo tanto, cuando se piensa en el diseño de una publicidad en la que se desea poner un rostro, sepa que los ojos siempre guiarán al observador

para el producto, marca y mensaje.

2. **Lo más simple es lo que más atrae.** Lo que es simple fascina nuestro cerebro, por lo tanto, a la hora de vender, muchas veces lo mejor es justamente no hacer que el producto se venda, por ejemplo, cargando un embalaje con exceso de informaciones. Esto obstaculiza las ventas. Un ejemplo en que la simplicidad ayuda, son las latas de coca cola. Rojas y con la insignia simplemente.
3. **Daño reversible.** Nuestro cerebro le gusta la adrenalina, de peligro. Por lo tanto, cuando se quiere aumentar las ventas de un producto con el uso de publicidad, ésta debe asociar la mercancía o servicio a algún peligro saludable.
4. **Completa la imagen.** Nuestro cerebro es un órgano muy positivo y le gustan las imágenes completas. Entonces, cuando se quiere vender algo relacionado a un momento específico, no coloque una foto exactamente de la situación, pero de un poco antes de que se concrete. Por ejemplo, si desea vender botellas de agua, no utilice una foto de una persona ya bebiendo agua, pero coloque una foto del agua saliendo de la botella a punto de tocar la lengua de la persona, pues automáticamente nuestro cerebro completará la situación, imaginará la persona ya bebiendo el agua y llamará mucha más atención a su producto. Otra reflexión acerca de eso es, por ejemplo, cuando estamos a punto de dar un beso a alguien, los labios están tan perdidos pero el acto aún no se ha concretado. En este momento, nuestra cabeza ya imagina la escena completa, del beso pasando.
5. **Formas naturales y orgánicas.** Nuestro cerebro se siente extremadamente bien cuando está delante de las llamadas curvas orgánicas, que son curvas libres, inspiradas en la naturaleza y que sugieren fluidez. Ellas llaman mucha más atención que formas cuadradas y líneas rectas.
6. **Busque por lo tangible.** Nuestro cerebro está muy ligado a las cosas físicas, necesita recoger, tocar para creer en algo. De ahí viene la mayor dificultad en vender un servicio que un producto. Un ejemplo de esto es la venta de un software que el comprador baja el producto en un sitio.

Ciertamente si ese software se vendía de forma física, en una caja, nuestro cerebro lo vería con mucha más credibilidad y aceptación.

- 7. Dispersión de elementos de acuerdo con el género.** En este sentido, el factor biológico es algo fortísimo, pues cuando preparamos un anuncio publicitario, debemos tener en cuenta el género de nuestro público objetivo, pues cuando queremos atraer más el sexo masculino debemos saber que éstos tienen una visión en túnel, centrada, por lo tanto, la forma de presentación debe ser diferente de si fuera para una mujer, que tiene una visión mucho más periférica.
- 8. Simbolismo metafórico.** Nuestro cerebro tiene tres códigos: el biológico, cultural y social. El código biológico es igual para todo ser humano, pero los otros dos no, éstos dependen de la vivencia de cada uno y poseen sus símbolos y metáforas, es decir, nuestro cerebro es capaz de ver algunas cosas, aunque ellas no estén completas; estén subentendidos.
- 9. Interés en cosas nuevas que no se relacionan.** Cuando nuestro cerebro está ante algo que él no conoce y / o no entiende, eso genera la intención de intentar entender más sobre aquello. Lo que no es convencional es lo que más impresiona.
- 10. Papel atrae más que lo digital.** Los estudios muestran que al leer algo escrito en papel, por estimular más nuestros sentidos, como el olfato y el tacto, hace que nuestro cerebro absorba más y procese mejor la información, llegando a una eficiencia hasta un 30% mayor que en versiones digitales.
- 11. Los géneros diferentes se estimulan de forma diferente.** Las personas que trabajan con marketing ya han descubierto que los anuncios unisex no funcionan. Un mismo estímulo es interpretado de formas diferentes por hombres y mujeres, y es por eso que hoy las grandes empresas producen sus propagandas dirigidas específicamente para determinado género.
- 12. El cerebro agradece el buen humor.** Cuando una persona está bien humorada, alegre, se vuelve mucho más receptivo al mensaje que se está transmitiendo. Por lo tanto, el uso del humor es un excelente aliado a las acciones publicitarias.

Dimensiones del Neuromarketing

El Slogan

Marín nos establece que el slogan es:

¿Cómo entender qué colores comunican correctamente nuestro mensaje y nuestro producto? La respuesta está dada por el neuromarketing, capaz de implementar las encuestas de mercado más extendidas con validación científica que certifica la efectividad de los esfuerzos de comunicación y marketing. Gracias a las herramientas de vanguardia, capaces de medir la respuesta no consciente de las personas, el neuromarketing puede probar cuáles son los estímulos que han activado a los consumidores a nivel cerebral, aquellos que en el punto de venta pueden motivarlos hacia una opción de compra. (2008, p.45)

Es decir, es un enunciado corto y preciso, donde se transmite una idea característica y diferencial de una empresa o producto, de una manera muy sutil y creativa. El verdadero triunfo de un slogan radica en su eficiencia para situarse en la mente de los clientes y que estos lo repitan inconscientemente, por ejemplo, “Ahorra Más. Precios más bajos, ¡cerca de ti!”.

La teoría mantiene que los mensajes subliminales son apreciados por el subconsciente, ya que el consciente no tiene tiempo de racionalizar o analizar estos mensajes; y así los individuos pueden aceptarlos con mayor facilidad. (Álvarez del Blanco, 2011).

Al percibir e identificar visualmente el mundo que nos rodea, el cerebro sigue una jerarquía muy precisa: los colores, antes de las formas, las palabras, los números, comunican una serie de mensajes por debajo del umbral de la racionalidad, significados que para nosotros es instintivo reconocer.

En los slogans, encierran diversos tipos de lenguaje como mensajes visuales, auditivos, de modo tal tener un efecto en la conducta, nos demos cuenta o percatemos a un nivel consciente, sino a un nivel subconsciente.

Los mensajes subliminales forman parte de lo cotidiano desde hace años, siempre con algunas imágenes ocultas, pero entendidas por nuestro subconsciente o para expresar algunas características sutiles, pero que están allí para hacernos reflexionar si fue intencional o no.

Muchas marcas atribuyen estos mensajes, principalmente, en sus logotipos y pasan desapercibidos por muchas personas, otras marcas ya las dejan un poco más evidentes. Algunos quieren mostrar algo más simple, como la ciudad o alguna historia de la marca, otras las colocan para dar algún sentido a su servicio o producto, informando, en la imagen, algún atributo que no es destacado, sino que forma parte del objetivo de venta.

La Imagen

El contenido visual es una de las herramientas más poderosas dentro de una estrategia de marketing ya que tienen un efecto mayor en la mente de las personas.

En la actualidad, el término de imagen está siendo utilizado para precisar gran cantidad de fenómenos, esto se debe a la multiplicidad de la palabra lo que queda reflejado en la gran cantidad de expresiones adoptadas por diversos autores en el campo de la comunicación empresarial. Cuando hablamos de la imagen dentro del Neuromarketing, Sanz De La Tajada (1994) nos la define como:

Un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos.

Es decir, la imagen es lo que nuestra propia mente descifra, son conclusiones que adquirimos a partir de lo que vemos. El manejo de la imagen entonces se debe concentrar en enviar mensajes con el propósito que quien lo reciba concluya las cosas que queremos.

Pradeep (2010) observa que el uso de las imágenes tiene un gran impacto en el subconsciente del consumidor:

En la tienda, las imágenes y los iconos deben crear una cantidad enorme de atractivo emocional. [...] Mientras el consumidor navega por el océano de mensajes semánticos y numéricos, él (a) busca un punto de referencia emocional - lo que podemos llamar "oasis de emociones" - donde la razón puede quedar de lado (p.158).

Además, Pradeep todavía subraya que:

En todas las categorías de productos, encontramos temas comunes; un embalaje llama más atención y despierta más emoción a través de la demostración de la fuente del producto en el embalaje. Por ejemplo, en las cajas de leche, nos gusta ver las vacas. En cajas de jugo de naranja, nos gusta ver naranjas. En los envases de productos de salud y belleza, flores y gotas de rocío (2010, p.159).

Lindstrom (2010b) también afirma que “[...] caras sonrientes nos hacen querer comprar más subconscientemente” (p.76).

Por su parte, Young (2011) considera que la falta de ítems como “[...] el humo saliendo de un plato caliente o la falta del queso derretido saliendo de la pizza acarrear en emociones negativas en relación al embalaje”.

De igual manera dentro de la imagen, encontramos el color como un factor importante, el cual Magaña, (2003), se podría decir que la vista es el sentido más estimulado en la comunicación: al igual que el oído, no requiere contacto físico para despertar interés. Basta decir que las personas expresan juicios inconscientes sobre un entorno, un producto o una persona dentro de los noventa segundos de la primera interacción y que del 62 al 90% de los casos este juicio depende del color. Además, el color puede motivar hasta un 85% la elección de un producto en lugar de otro. Una visión decisiva para implementar, hacer más efectivas y mejorar las estrategias comerciales, que el neuromarketing puede proporcionar a las marcas para determinar si un elemento visual está funcionando de manera efectiva como se esperaba.

A lo que diremos; los colores nunca se perciben solos. Ya sea que se trate de un producto en un estante, un entorno de exhibición o un logotipo de marca, nuestra percepción siempre es multisensorial. Esto significa que el color, aunque potencialmente ya fuertemente evocativo y comunicativo en sí mismo, se fortalece en relación con otros elementos que conforman lo que enfrentamos, así como con el contexto en el que se nos presenta.

Ted White & Claudine Productions (2008), publico que los colores logran influir sobre la conducta del ser humano, generando diversos tipos de emociones o sentimientos como la alegría, la tristeza, la depresión, la exaltación, generar frío o calor, equilibrio, orden y muchos otros efectos.

Es por eso que tiendas Mass toma en consideración sus colores de la publicidad, siendo el color amarillo por ejemplo el que actúa como estimulante mental y nervioso y el azul como un excitante emotivo que favorece la digestión, todo esto en busca de promover o incitar inconscientemente el consumo en estos establecimientos.

Para Gravett, A (2003), el color sirve como herramienta y estrategia para el neuromarketing, ya que éstos crean efectos positivos que proporcionan la productividad, debido a la existencia de algunos colores que minimizan la fatiga y otros que relajan los músculos.

De la misma manera, el autor expone la existencia de los colores que clasifican y determinan qué quieren atraer, a través de mensajes subliminales a los consumidores sin que estos lo noten, estos colores generan efectos que hacen que los objetos parezcan más valiosos de lo que realmente son.

La Comunicación

También es definido como un sistema de comunicación, a través de los cuales se dan a conocer productos, imponiendo imágenes favorables de los mismos y estimulando su compra y consumo.

En fin, la publicidad tiene el propósito de informar, persuadir o servir de recordatorio.

Es principalmente un instrumento de mercadotecnia de las empresas privadas, utilizada en todos los países del mundo, es un medio muy eficaz en cuanto a costos para difundir mensajes, bien sea para desarrollar preferencia de marca.

Dooley (2008), resalta que se debe siempre destacar, en el mensaje, la recompensa para el consumidor, pues es la idea de la recompensa que motiva al consumidor a la acción.

En cuanto al uso de adjetivos, Dooley (2011) afirma que ellos hacen la descripción del producto más atractiva y aconseja: “Use descripciones pequeñas [...], pero no los use cuando esté llamando al consumidor para la acción, dando instrucciones y en cualquier otro lugar que se deba tener una fácil comprensión”.

También destaca que los verbos y sustantivos mueven el lector adelante, mientras los adjetivos y adverbios lo retrasan. A pesar de reconocer la importancia de los adjetivos, Dooley (2011c) aconseja usarlos sólo cuando sean esenciales para el entendimiento del mensaje. Por su parte, Renvoisé y Morin (2007) afirman la importancia de hacer uso de la palabra usted en la elaboración de los mensajes:

El hecho de que el cerebro antiguo sea egoísta y egocéntrico significa que sus clientes no se unen a su producto. Sólo se ligan sobre lo que sus productos pueden hacer por ellos. De esta forma, lo mejor que se puede hacer para ayudar a sus clientes a entender “lo que hay para ellos” es usar la palabra usted. Por ejemplo, no diga, 'El sistema utilizará un 50% menos de energía que los sistemas tradicionales'. Diga: 'Usted ahorrará un 50% en su cuenta de energía con este sistema'. [...] Cuando usted utiliza la palabra usted, el cerebro antiguo de su cliente va inconscientemente a sentir la propiedad de su producto y utilizarlo. Su mensaje se vuelve instantáneamente más personal, y su cliente sentirá que usted está verdaderamente interesado en ayudarle a resolver su necesidad (p.134).

2.3.2. La Fidelización

Es importante destacar que la fidelidad es considerada como la actitud dirigida al cumplimiento de una promesa y en el ámbito comercial, probablemente es la manera más simple de medir la calidad de los productos de la empresa y la fidelidad que muchos de ellos mostrarán hacia la misma.

Lograr que los clientes sean fieles es uno de los objetivos más importantes para las empresas en la actualidad, ya que, por ejemplo, para nadie es un secreto que existen temporadas donde las ventas bajan, sin embargo, esos clientes con los que se ha creado una empatía o fidelización seguirán consumiendo en el mismo local comercial.

Para seguir afianzando esta fidelización se trabaja a través de los procesos de medición de sus satisfacciones y procedimientos de reclamaciones se detectan áreas de mejora, las cuales de ser debidamente gestionadas contribuyen a conseguir cada vez más la fidelidad de los clientes.

Fidelización de Clientes.

Es una cultura de servicio concentrada y direccionada en pro al cliente, la cual se fundamenta en una indagación constante por mejorar el conocimiento que se tiene del usuario o consumidor, valorar sus características, necesidades y deseos. Es decir, un interés por mejorar y superar lo que se hace, por encontrar lo que los clientes desean recibir, precisar las relaciones y lograr su preferencia, dar constantemente valor agregado a los bienes y servicios que se ofrecen, el cual puede ser tangible o intangible, cuyo fin es la relación económica, afectiva, emocional, crear confianza y preferencia prolongada en el tiempo en sus consumidores.

Campos (2011) nos define la fidelización de clientes de la siguiente manera: “Es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables con la empresa obteniendo una alta participación en consumo”. (p.4)

En otras palabras, permite la cercanía entre posibles consumidores con cierta perseverancia o regularidad, e infinidad de empresas que ofrezcan diversos bienes o servicios sin importar el rubro donde se desenvuelvan.

También se puede decir que la fidelización es el establecimiento o creación de nexos sólidos entre la empresa y el consumidor, encaminado a una sociedad de relaciones a largo plazo, para que estos lazos existan es indispensable mencionar dos aspectos esenciales en la conceptualización de la fidelización:

a) El porcentaje que constituyen las ventas en terminante categoría de productos por parte de un conjunto de clientes fieles.

b) Las gestiones promovidas para conservar a cierto conjunto de clientes fieles potencialmente rentables para la organización, y tener apropiadamente determinado hasta qué punto podemos desengañarnos de clientes poco rentables, consecuencia de las acciones encaminadas a la fidelización de clientes latentemente rentables.

Según Cestau (2004) establece que:

La fidelización del cliente es un proceso compuesto por un conjunto de estrategias de marketing que tienen como objetivo mantener a los clientes ya adquiridos, asegurando que cada cliente individual pueda disfrutar de un alto grado de satisfacción. Estas estrategias aseguran que se crea una relación de confianza entre el cliente y el vendedor que puede durar en el tiempo y garantizar ventajas para ambas partes.
(p.6)

En otras palabras, la lealtad del cliente se refiere a las actividades y acciones realizadas por empresas y organizaciones para reducir el número de deserciones de los clientes. El objetivo de los programas de fidelización de clientes es ayudar a las empresas a mantener la mayor cantidad de clientes posible, a menudo a través de iniciativas de fidelización de clientes y lealtad a la marca.

La fidelidad del cliente de acuerdo a varios doctrinarios se puede medir como la retención de clientes, ya que este último puede considerarse uno de sus principales componentes (Barroso y Martín Armario, 1999). Otros, circunscriben más de un aspecto como puede ser la retención y las ventas cruzadas o incluso

dispositivos como la buena voluntad de recomendar a la empresa. (Hallowell, 1996)

Medida de la fidelidad del cliente

Medidas de comportamiento

Las medidas de la fidelidad del cliente se desglosan de una posibilidad de operar la fidelidad, a través de datos secundarios, como es el rango de retención de clientes, (Barroso y Martín Armario, 1999; Hallowell 1996)

El comportamiento es una manifestación externa de procesos psicológicos internos, de respuestas a los estímulos que son procesados y transformados en informaciones aprendidas y memorizadas (Samara y Morsch, 2005; p.02). Para que los consumidores deseen las cosas el estímulo también debe tener motivación.

El comportamiento del consumidor puede ser definido como "el estudio de los procesos involucrados cuando individuos o grupos seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos". (Solomon, 2011, p.24). Definición similar dada por Mowen y Minor (2003), que definen el comportamiento del consumidor como el estado de las unidades compradoras y de los procesos de intercambio relacionados con la adquisición, el consumo y disposición de mercancías, servicios, experiencias e ideas.

El comportamiento del consumidor comprende el estudio de lo que se compra, cuál es el motivo de la compra, cuando se compra, cuál es el lugar que compra, qué aflicción de la compra y cuántas veces se usa lo que compra (Schiffman y Kanuk, 2000).

De esta forma, se infiere que el estudio del comportamiento del consumidor es de gran relevancia para la organización, ya que ese estudio guiar y moldear ciertas estrategias de marketing, con la finalidad de promover cambios y mejoras, explorar oportunidades, definir el posicionamiento en el mercado. y, finalmente,

analizar factores que influyen tal comportamiento, agregando al mismo tiempo valor al consumidor.

Se observa, además, que el proceso de decisión de compra está directamente relacionado al comportamiento del consumidor, ya que el proceso por el cual el consumidor va a satisfacer su necesidad.

Proceso de decisión de compra

Con el fin de ayudar a comprender el comportamiento del consumidor, el proceso de decisión de compra abarca un modelo de cinco etapas.



Figura 1. Modelo del proceso de decisión de compra del consumidor.

Fuente: Adaptado de Kotler y Keller (2006)

El proceso de decisión de compra comienza con primera etapa, el reconocimiento del problema, en el cual el consumidor identifica una necesidad no satisfecha.

La segunda etapa comprende la búsqueda de informaciones, ya sea por experiencias pasadas o por fuentes externas, como búsqueda de amigos, visita a tiendas o por internet. Carvalho (2012), declara que en esta fase el consumidor hará el reconocimiento de las propiedades / calidades de los diversos productos de las más diversas marcas, pudiendo ser el determinante en la efectividad o no de la compra.

Por lo tanto, se tiene la etapa de evaluación de alternativas, en la cual el consumidor evaluará, después de la recolección de informaciones, cuáles son las maneras de satisfacer su necesidad, buscando prestar atención a atributos que proporcionen beneficios deseados y creando, entonces, preferencias entre marcas.

En la etapa de decisión de compra el consumidor decide si efectúa o no la compra, pudiendo, todavía, ser influenciada por el riesgo percibido, en que el nivel de incertidumbre en cuanto a los atributos puede entonces determinar el nivel de autoconfianza del consumidor (Kotler y Keller, 2006).

La última etapa comprende el comportamiento post-compra, donde se analiza si el consumidor va a o no volver a hacer negocio con la empresa, en la cual, se monitorea el grado de satisfacción.

Por lo tanto, el análisis del proceso de decisión de compra puede garantizar el éxito de la empresa y evita el desfase de la empresa ante la insatisfacción de algunos clientes. Sin embargo, debe tenerse en cuenta, también, los factores psicológicos que influyen en esta toma de decisión.

La Fidelidad en el Ámbito Empresarial

Las sociedades de hoy en día ya no observan al cliente como un simple consumidor, sino como una base sólida e individual para el crecimiento productivo de cualquier empresa, tomando en cuenta que éste percibe cuando tiene una buena relación con la misma, lo que posibilita las oportunidades de originar fidelidad entre el cliente y la compañía.

Existen dos tipos de clientes encontramos a los internos, los cuales están en la cabida de ayudar e instruir al público asistente a la empresa y propulsar los objetivos organizacionales, y tenemos los clientes externos que son los que darán a conocer de manera más abierta y confiable el producto que se ofrece, ya que se encuentran dentro de la sociedad que los consume y usan los servicios prestados por la misma. Esta última clase de clientes son los que se deben aprender a identificar más rápido para poder satisfacer de una manera rápida y confiable sus necesidades y posibilitar las oportunidades de que se origine en él un sentimiento de fidelidad.

Según Souki (2006, p.12):

El proceso de fidelización no es obra del azar. Para que una empresa o persona le encante, es necesario que tenga ese propósito. La organización, o el individuo, tuvieron el objetivo de destacarse en su área de actuación.

Conforme afirma Souki (2006, p.42), "La gente va hasta nuestro espacio justamente para sentirse mejores. Si allí no encuentran personas animadas, bien humoradas y dispuestas, ir a otro lugar".

Por mayor y más importante que sea una empresa, la primera impresión que pasa es la persona que está directamente en contacto con el cliente. Nuestro estado físico, nuestra presentación personal, nuestras actitudes, palabras y acciones son fácilmente perceptibles por los demás.

Dimensiones de fidelización de servicio

Oferta personalizada

Es una maniobra donde se entregan mensajes individualizados y ofertas de productos a los potenciales clientes, la oferta personalizada es el resultado ante los avances en los métodos de recolección de datos, análisis, electrónica digital, y economías digitales, permitiendo que los expertos desplieguen tácticas personalizadas de experiencia al consumidor más efectivas.

Las empresas que buscan desarrollar una estrategia de marketing deben dedicar gran parte de sus esfuerzos a que sus clientes perciben que ofrecen calidad en sus servicios, ya que ésta es un importante y necesario para alcanzar la satisfacción del cliente (Barroso y Martín, 1999).

Un cliente, antes de la compra o de la prestación de servicios, formará ciertas expectativas sobre lo que piensa que va a recibir y, posteriormente, estas expectativas serán comparadas con la percepción del resultado obtenido. El cliente estará satisfecho cuando reciba, por lo menos, lo que él esperaba de su proveedor y estará insatisfecho cuando el resultado de la compra del producto o prestación del servicio es inferior a lo que esperaba.

Con el marketing, el cliente deja de tener una actuación pasiva en la organización y pasa a ser considerado como un elemento activo dentro de la misma (Bitner, 1995; Lehu, 2001). En este sentido, no es suficiente considerar al cliente como

elemento clave para el funcionamiento de la organización, pero es necesario implicarlo en las actuaciones del día a día. El objetivo es que el cliente sea un participante de todas las acciones que desarrolla con la empresa, logrando con ello una mayor aceptación de los resultados obtenidos, ya que colaboró en la elaboración de los mismos.

Este enfoque de interactividad parte de un mecanismo de causa-efecto, centrado en el consumidor, a través del cual se crean condiciones para que exista un gran número de interacciones con cada cliente de una forma personalizada. Estas interacciones darán lugar a la recogida de información que permitirá a la organización desarrollar una acción más cercana a las necesidades específicas de cada consumidor, aumentando así su grado de satisfacción.

La Oferta personalizada se basa en la reciprocidad, siendo éste un elemento básico del marketing, es así un proceso continuo que exige a las organizaciones solicitar los feedbacks de sus clientes para asegurar que sus necesidades sean satisfechas (Evans y Laskin, 1994).

Gestión de las relaciones con clientes especiales

En lo que se refiere a las relaciones con los clientes, éstas se definen como un proceso de interacción donde hay lugar un gran número de contactos entre los compradores y vendedores a lo largo del tiempo (Barroso y Martín, 1999).

Según Sheth y Parvatiyar (1995), existen cuatro razones que llevan a los clientes a mantener una relación: en primer lugar, alcanzar una alta eficiencia en sus decisiones; en segundo lugar, reducir la tarea de recopilación de información; en tercer lugar, alcanzar una mayor consistencia cognitiva en sus decisiones; y, en cuarto lugar, reducir el riesgo asociado a decisiones futuras. Por otro lado, para Bagozzi (1995), el motivo más común y determinante para entrar y formar parte de una relación es que el cliente considere esta como el camino más correcto para satisfacer sus objetivos.

Así, las relaciones con los clientes conducen a ciertos beneficios: reduce la incertidumbre del negocio, aumenta la eficiencia de la transacción y crea satisfacción de los clientes (Dwyer, Schurr y Oh, 1987).

La Gestión de las Relaciones con Clientes especiales consiste en:

- a. Identificar y elegir a sus mejores clientes.
- b. Gestionar campañas de mercadeo y generar oportunidades de calidad para el equipo de ventas.
- c. Ayudar la gestión de cuentas y ventas a través de la optimización de la información compartida por varios empleados.
- d. Permitir la formación de relaciones personalizadas con los clientes, con el objetivo de mejorar la satisfacción y beneficios del cliente.

El punto de partida para que las organizaciones puedan desarrollar un vínculo permanente con sus clientes a través de la relación pasa por su satisfacción (Ruyter y Bloemer, 1999). Esta puede ser definida como una actitud positiva que hace referencia a creencias internas o emociones que reflejan si un individuo está favorable o desfavorablemente predispuesto en relación a un determinado producto o servicio.

La satisfacción del cliente es un factor que genera confianza en el consumidor con respecto a la empresa que ofrece dichos productos / servicios. Cada vez que el consumidor interactúa con la empresa se produce una conexión que puede contribuir a incrementar la satisfacción y el deseo del consumidor de seguir relacionándose con la empresa. Esta puede aprovechar cada encuentro para proporcionar servicios de calidad y satisfacción del cliente, creando así confianza e incrementando la fidelidad del cliente y favoreciendo así la construcción de una relación sólida (Bitner, 1995).

Por lo tanto, la confianza se considera también un factor importante desde una perspectiva a largo plazo. Anderson y Narus (1990) la definen como la creencia de que el socio comercial desempeñará acciones que resultarán en consecuencias positivas para la empresa y no realizará actuaciones inesperadas que originen resultados negativos. En el mismo sentido se expresan Morgan y Hunt (1994), al considerar que existe confianza cuando una parte tiene seguridad en la responsabilidad e integridad de la otra parte, lo que favorece la continuidad de la relación.

El objetivo esencial para que un cliente y una organización colaboren en una relación es que ésta añada valor a ambas partes, aumentando con ello el costo de cambiar de proveedor del producto o servicio (Anderson, 1995). El servicio ofrecido por una organización crea ciertas expectativas acerca de lo que los clientes esperan recibir, lo que disminuye en gran medida, la probabilidad de cambiar alternativa al riesgo que puede resultar. En este sentido, se trata de mantener las promesas realizadas a los clientes, lo que permitirá cubrir las expectativas generadas por éstos, estableciéndose el compromiso como pilar de la relación (Berry, 1995).

La presencia del compromiso entre las partes de una relación es un indicador importante de la calidad de la relación. El compromiso representa una orientación a largo plazo, sostenida en el deseo de mantener la relación, alcanzando su plena manifestación en la fase de madurez de dicha relación (Morgan y Hunt, 1994).

Por otro lado, la literatura de la especialidad permite afirmar la existencia de una relación positiva y de alta influencia que la satisfacción ejerce sobre la retención y fidelización de los clientes (Ruyter y Bloemer, 1999).

La base para mantener una relación es el cumplimiento de las promesas (Anderson, 1995), por lo que si una promesa no se cumple se pierde la confianza y el consumidor no repetirá la compra o el consumo del producto o servicio. Se trata, por lo tanto, de mantener las promesas realizadas a los clientes, lo que permitirá cumplir las expectativas generadas por éstos, estableciendo el compromiso como soporte de la relación (Berry, 1995). Esto es, si el compromiso no se mantiene, la relación terminará.

Sin embargo, el compromiso por sí solo no es suficiente, es necesario que ambas partes mantengan una confianza mutua que conlleve una reducción de la incertidumbre de las actividades que realizan, no poniendo en duda, en ningún momento, la veracidad, honestidad y claridad de las acciones que cada parte.

Post venta

Son aquellos esfuerzos posteriores a la venta para satisfacer al cliente y asegurar una compra regular o repetida. Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia.

- a. Conocer la opinión de los clientes.
- b. Identificar oportunidades de mejora.
- c. Evaluar los procesos y productos ofrecidos.
- d. Si el servicio postventa es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de ventas.

En esta perspectiva, los trabajadores de la organización / empresa deben esforzarse para conocer las exigencias de los clientes para resolver sus problemas. Esto puede conducir a modificar el estado de un cliente insatisfecho en un cliente satisfecho. Para ello, es necesario conceder más poderes a los empleados, delegar más poderes para resolver problemas que surjan y, por lo tanto, satisfacer mejor a los clientes (Evans y Laskin, 1994).

Los beneficios de la responsabilización de los empleados, según Smith (1990), son los siguientes: los empleados responsabilizados transforman los contactos superficiales en contactos relacionales duraderos; los clientes son más aptos para percibir que las organizaciones que responsabilizan a sus empleados se involucra verdaderamente en la satisfacción de los clientes; la fuerte motivación de los empleados influye positivamente en el ambiente de trabajo; dar más autoridad y responsabilidad a los empleados significa que la organización favorece menos la burocracia.

Sobre el foco en la experiencia del cliente, Souki (2006) afirma:

Es inadmisibles mantener los mismos estándares de atención que daban en el pasado. En este ambiente hipercompetitivo, es esencial que las empresas sepan filtrar y procesar datos sobre su negocio para generar conocimiento y, consecuentemente, mejorar constantemente la atención al cliente.(p.21)

La empresa que no puede superar las expectativas de sus clientes está dispuesta a ceder espacio a otras organizaciones.

2.4. Definición de términos básicos

Ambiente: es todo aquello que favorece o afecta una organización.

Cliente: es la persona que utiliza un servicio o compra un producto reiteradas veces en un mismo establecimiento.

Empresarial: es todo aquello relativo al entorno de una empresa.

Fidelización: es la lealtad de un cliente a una tienda, marca, producto o servicio, que consume o concurre repetidas veces periódicamente.

Gestión: es llevar a cabo todo lo relacionado con un proceso.

Marketing: se encarga de analizar la gestión comercial de las empresas en busca de la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Neuromarketing: es la aplicación de técnicas de la neurociencia en la mercadotecnia, para analizar las reacciones de los clientes con diversas marcas o productos.

Oferta: es una propuesta que se realiza con la promesa de dar algo.

Publicidad: es la transmisión de ideas, opiniones o información en este caso de carácter comercial con el fin de que una persona o varias adquieran o visiten un determinado lugar.

Slogan: es una breve frase fácil de recordar, especialmente utilizada para publicitar una marca, idea o un producto.

Tienda: es un lugar donde pueda adquirir bienes o servicios.

2.5. Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis

La fundamentación teórica parte del diagnóstico previo del entorno de las Tiendas Mass, donde nace la interrogante o la idea de investigación, la cual se sustenta mediante una revisión documentaria de diversas fuentes, afianzando las variables en teorías modernas de estrategias de Neuromarketing, y de gestión para Fidelización de clientes.

A raíz de esta fundamentación se describe de forma clara y precisa en el mapa conceptual (Ver Figura 2) la descripción que hace posible poder fundamentar y hacer contraste de la hipótesis con la realidad del estudio, se parte de la formulación del problema que sustenta la interrogante de la supuesta relación que pueda existir entre la variable independiente con la variable dependiente, derivando de esta manera el objetivo principal del estudio, de donde se desprende las hipótesis ante los resultados que se esperan obtener de la descripción y correlación de las variables estadísticamente.

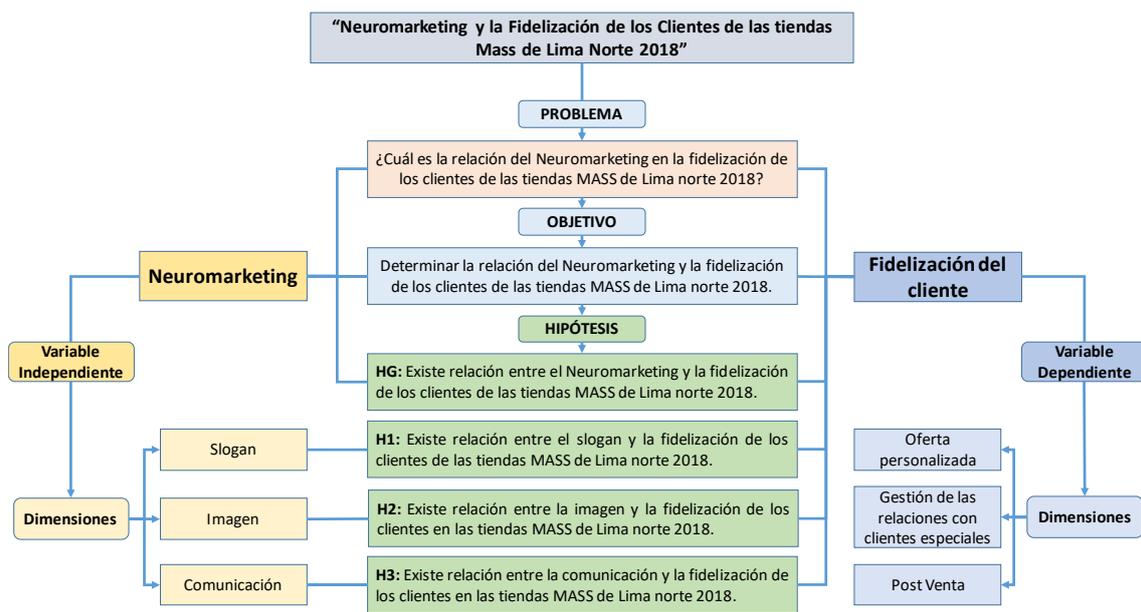


Figura 2. Mapa conceptual que sustenta el fundamento teórico de las hipótesis.

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Hipótesis

2.6.1. Hipótesis General

Existe relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018.

2.6.2. Hipótesis Específicas

Existe relación entre el slogan y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018

Existe relación entre la imagen y la fidelización de los clientes en las tiendas MASS de Lima norte 2018.

Existe relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes en las tiendas MASS de Lima norte 2018.

2.7 Variables (definición y operacionalización de variables: Dimensiones e indicadores)

Variables

Neuromarketing. - “la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones”. (Randall, 2005, p.17)

Fidelización de clientes. - “Es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables con la empresa obteniendo una alta participación en consumo.” (Campos, 2011, p.4)

Variables	Dimensiones	Indicadores
Neuromarketing	Slogan	Preciso Repetitivo
	Imagen	Nº de colores Tipo de diseño
	Comunicación	Informar % difusión masiva.
Fidelización del cliente	Oferta personalizada	Nº de necesidades Nº preferencias
	Gestión de las relaciones con clientes especiales.	% de percepción del servicio Nivel de conocimiento del servicio.
	Post Venta	Lealtad a la marca

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo, método y diseño de la investigación

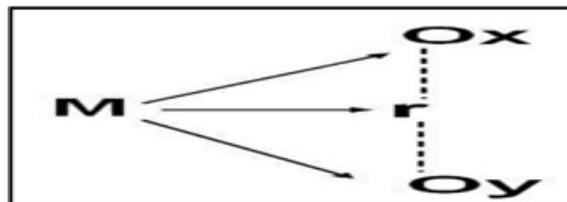
El diseño que se empleara es el Descriptivo - Correlacional, de corte transversal, no experimental, con el objetivo de determinar el grado de correlación que existe entre las dos variables de interés en una misma muestra de sujetos.

Se dice que una investigación descriptiva es donde inicialmente se busca conocer las situaciones presentes a través de la descripción exacta de las actividades, objetivos, procesos y personas con el fin de poder relacionar diferentes variables, que permitan establecer la conducta de una frente a la otra. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.326).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la “investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

El enfoque es cuantitativo, particularmente, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que “el planteamiento del problema de investigación prevalece a la revisión de la literatura y al resto del proceso de investigación; sin embargo, esta revisión puede modificar el planteamiento original” (p.52).

Se realizará un diagrama del diseño de investigación que explique:



M = Muestra de Investigación

Ox = Variable 1 (Neuromarketing)

Oy = Variable 2 (Fidelización de clientes)

r = Relación entre variables.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

“Población es un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados”. (Hernández *et al.*, 2014, p. 326). Ahora bien, se hizo el estudio exploratorio de los clientes en cierta hora recurrente, observando que los días lunes a jueves, hay menos movimiento, mientras que los viernes, sábados y domingos hay un mayor flujo de personas, es por eso que tomamos de manera aleatoria una parte del número de clientes que van a tienda Mass Lima Norte compuesta por 521 clientes en promedio semanal en el año 2018, tal como se expone en la Tabla 1.

Tabla 1. *Distribución de la población.*

Turno	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mañana	98	99	97	96	87	190	163
Tarde	127	123	118	106	198	156	196
Noche	134	129	132	126	543	567	159
Total	359	351	347	328	828	913	518
Promedio Global				521			

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Muestra

La muestra según Carrasco (2009) es un “fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p. 237).

Tamaño de la muestra

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

n = Número de muestra.

N = Tamaño de la población.

Z = nivel de confianza.

P = probabilidad de éxito.

Q = probabilidad de fracaso.

d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Donde:

N = 521 clientes en promedio atendidos en las tiendas Mass semanalmente.

Z = 1.96 (Valor de Z para 95%)

P = 0.5

Q = 0.5, (1=P+Q)

d = 0.05 (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (521) \times (0.5 \times 0.5)}{(0,05)^2 \times (521-1) + (1,96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

Bajo este procedimiento, se calculó que se deben abordar un total de **221** clientes de las tiendas Mass Lima norte, las cuales serán tomados como unidad de estudio.

Como se explicó anteriormente la población ha sido considerada después de haber realizado un flujo de clientes durante los turnos mañana, tarde y noche de lunes a domingo, quedando constituida de la siguiente manera (

Tabla 2. *Distribución de la muestra.*

Turno	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mañana	42	42	41	41	37	81	69
Tarde	54	52	50	45	84	66	83
Noche	57	55	56	53	230	241	67
Total	152	149	147	139	351	387	220
Promedio Global	221						

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

Las técnicas para recolectar los datos nos ayudan a recopilar toda la información esencial para determinar la investigación y el fenómeno en estudio, esto se realiza a través de los instrumentos diseñados en base a la técnica a utilizar. Estos se describen a partir de una estructura de ítems que responden a los indicadores mediante formas de interrogantes, de los aspectos a observar, describir, conocer, entre otros. De esta manera, el instrumento es una síntesis concreta de toda tarea previa al estudio.

La técnica utilizada para recolectar la información en el desarrollo de esta investigación fue la encuesta, por cada variable que se pretende describir en la investigación.

En este orden de ideas, Alvira (2011), manifiesta que la encuesta se origina de la vinculación de necesidad e interés, de recolectar información de manera

directa del usuario entrevistado, mediante un proceso metodológico que guía el rumbo de la muestra.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos a utilizar en la recolección de datos nos permiten conocer los hechos o fenómeno de estudio, obteniendo la información principal que permita describir el mismo.

Tal como lo describe Sautú (2007) el instrumento de recolección de datos permite la medición adecuada y el registro de los datos que tienen relevancia con el estudio los mismos reflejan los conceptos y teorías que el investigador se plantea. (p. 71)

Ficha del instrumento variable X:

Instrumento	Encuesta Neuromarketing.
Autor	Toribio Valenzuela Carlos Alberto
Año	2018.
Objetivo	Medir el nivel de la estrategia Neuromarketing en las tiendas Mass.
Aplicación	Clientes de la tienda.
Administración	Individual.
Duración	10 minutos.
Cantidad de Ítems	15 Ítems.
Escala de medición	Likert, cinco opciones: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).
Dimensiones	Slogan: ítems del 1 al 6. Imagen: ítems del 7 al 10. Comunicación: ítems del 11 al 15.
Niveles y Rangos	Inadecuado (< 35) Poco adecuado (35 – 54) Adecuado (> 54)

Ficha del instrumento variable Y:

Instrumento	Encuesta Fidelización de clientes.
Autor	Toribio Valenzuela Carlos Alberto
Año	2018.
Objetivo	Medir el nivel de la Fidelización de los clientes en las tiendas Mass.
Aplicación	Clientes de la tienda.
Administración	Individual.
Duración	10 minutos.
Cantidad de Ítems	15 Ítems.
Escala de medición	Likert, cinco opciones: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).
Dimensiones	Oferta personalizada: ítems del 1 al 6. Gestión de las relaciones con los clientes: ítems del 7 al 10. Post venta: ítems del 11 al 15.
Niveles y Rangos	Bajo (< 35) Medio (35 – 54) Alto (> 54)

Confiabilidad y validez de los instrumentos

Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas o ítems, es común emplear el coeficiente alfa de Cronbach cuando se trata de alternativas de respuestas politómicas. En este sentido, se empleó la fórmula del Alfa de Cronbach para establecer la confiabilidad de los instrumentos.

De una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre una y cero. Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escala cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión, la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Criterio de confiabilidad valores: no es confiable – 1 a 0

Baja confiabilidad	0.01	a	0.49
Moderada confiabilidad	0.5	a	0.75
Fuerte confiabilidad	0.76	a	0.89
Alta confiabilidad	0.9	a	1.

Tabla 3. Estadística de confiabilidad Alfa de Cronbach variable Neuromarketing.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	15

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Estadística de confiabilidad Alfa de Cronbach variable Fidelización de los clientes.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	15

Fuente: Elaboración propia.

Conforme al valor de Alfa de Cronbach obtenido en la variable Neuromarketing se muestra que el Instrumento tiene fuerte confiabilidad. En cuanto a la variable Fidelización de Clientes, el estadístico Alfa de Cronbach muestra que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

Validez

Chávez (2007), mide a la validez como la eficacia con que un instrumento mide lo que pretende el investigador; es decir, la validez de una escala va a estar relacionadas con la confiabilidad del instrumento. Por otro lado, en relación a este punto, Hernández et al. (2014), señala que la validez antes de ser aplicado el instrumento, debe cumplir con un conjunto de requisitos para su validación.

La validez de los instrumentos realizados en el presente estudio puede expresarse cuantitativamente mediante la apreciación de expertos; el cual se estimó de manera subjetiva o intersubjetiva empleando, el denominado Juicio de Expertos. Se recurrió a ella para conocer la probabilidad de error probable en la

configuración de los instrumentos.

3.4. Descripción de procedimientos de análisis

Al tener claro la realidad problemática que caracteriza el estudio, se procedió a la elaboración de la matriz de consistencia, la cual fue el eje de apoyo para iniciar y concretar el progreso del proyecto. En principio se inició con la búsqueda y recolección de la información, considerando los aportes teóricos nacionales e internacionales, así como los antecedentes de investigaciones en referencia a las variables planteadas en el estudio. (Kerlinger, y Lee, 2002).

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de investigación de los datos se utilizará el método de chi cuadrado de asociación para determinar la correlación entre las variables en la encuesta, obteniendo el resultado de la hipótesis planteada en la investigación. Con un nivel de confianza al 95% y margen de error del 5% trabajado se utilizará la siguiente fórmula para el estudio

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde, O_i representa a cada frecuencia observada y e_i representa a cada frecuencia esperada.

Teniendo en cuenta que la relación que tiene el Neuromarketing con la fidelización de clientes se realizará el coeficiente de Pearson para saber si la relación es positiva ($r > 0$) y se contrastará la hipótesis inicial de la investigación.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis estadístico descriptivo

Dando respuesta al objetivo general y específicos planteados: Determinar la relación entre el Neuromarketing, el Slogan, la Imagen y la Comunicación con la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018, los resultados se presentan en base a las variables y dimensiones en estudio, de acuerdo a la metodología de investigación, presentando el comportamiento de cada una de las variables y sus dimensiones para poder determinar su relación.

Para ello se proporcionan las siguientes tablas y gráficos que presentan un resumen de los datos recolectados obtenido de encuestar a los clientes, los mismos se describen en frecuencias simples y relativas porcentuales, de acuerdo a los niveles inadecuado, poco adecuado y adecuado para la variable Neuromarketing y a través de los niveles bajo, medio y alto se presentaran los datos de la variable Fidelización de Clientes.

Descripción de los resultados para la variable Neuromarketing.

Tabla 5. Resultados por niveles de la variable Neuromarketing.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	28	12,7
Poco adecuado	106	48,0
Adecuado	87	39,4
Total	221	100,0

Fuente: Elaboración propia.

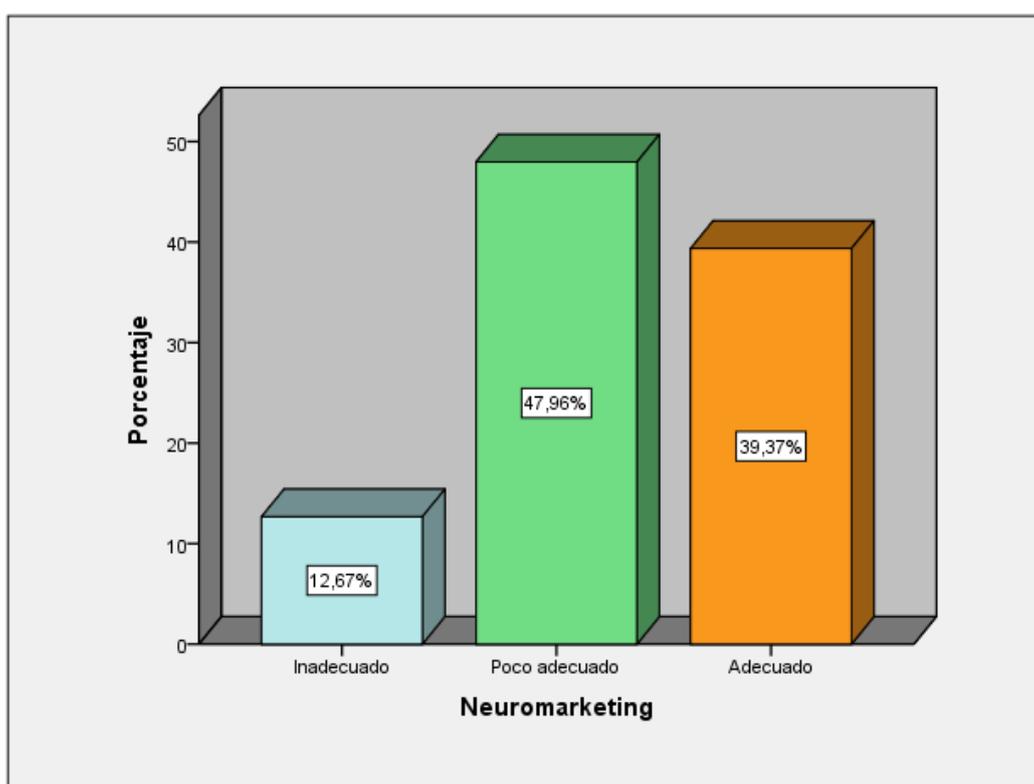


Figura 3. Resultados porcentuales por niveles de la variable Neuromarketing.

En la Tabla 5 y Figura 3, se muestran los resultados en cuanto al nivel de utilidad del Neuromarketing en las tiendas Mass de Lima Norte, donde del total de clientes encuestados 106 (48.0%) refieren que se realiza un uso poco adecuado de esta estrategia, por su parte 87 (39.4%) de los encuestados indican que esta estrategia es adecuadamente utilizada y 28 (12.7%) de los encuestados reportan un inadecuado uso de esta estrategia de marketing.

Descripción de los resultados para la dimensión Slogan

Tabla 6. Resultados por niveles de la dimensión slogan.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	18	8,1
Poco adecuado	59	26,7
Adecuado	144	65,2
Total	221	100,0

Fuente: Elaboración propia.

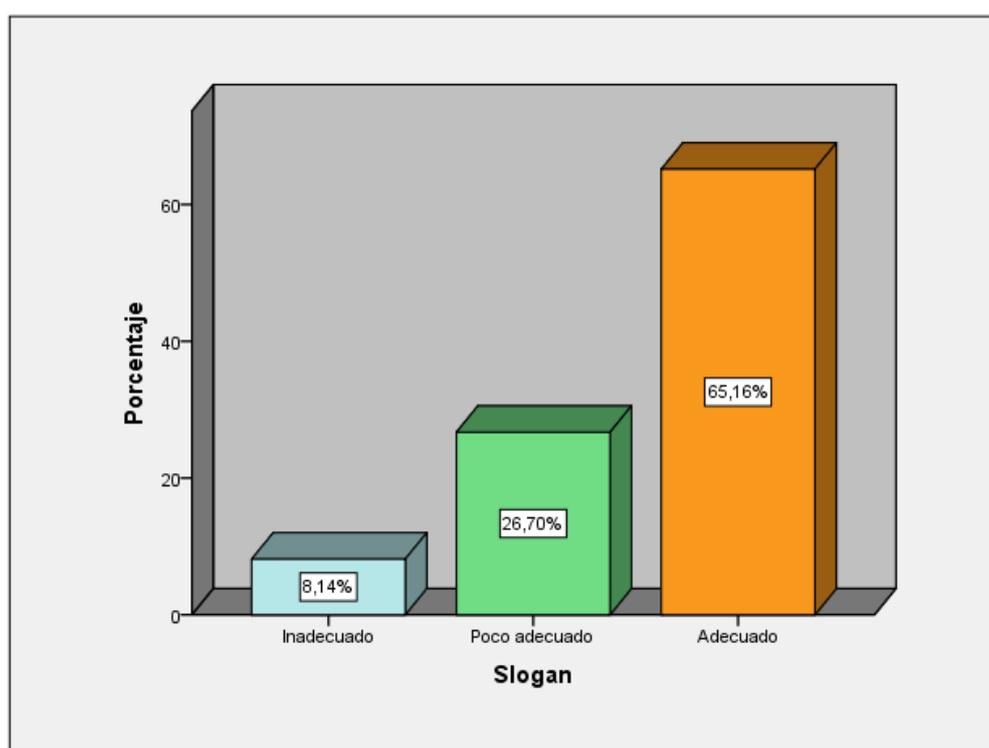


Figura 4. Resultados porcentuales por niveles de la dimensión slogan.

En la Tabla 6 y Figura 4, se presentan los resultados en cuanto al nivel de utilidad del Slogan en las tiendas Mass de Lima Norte, donde del total de clientes encuestados 144 (65.2%) expresan un uso adecuado de esta estrategia, mientras que 59 (27.6%) de los encuestados indican que esta estrategia es de uso poco adecuada y 18 (8.1%) de los encuestados reportan un inadecuado uso de esta estrategia de marketing.

Descripción de los resultados para la dimensión Imagen.

Tabla 7. Resultados por niveles de la dimensión imagen.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	62	28,1
Poco adecuado	88	39,8
Adecuado	71	32,1
Total	221	100,0

Fuente: Elaboración propia.

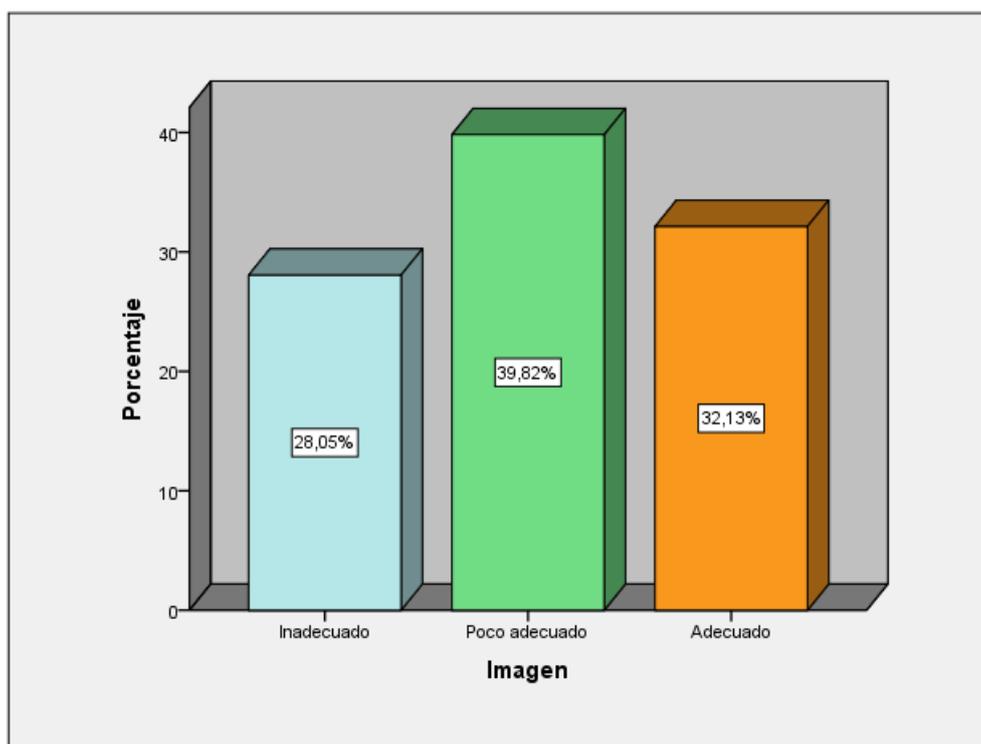


Figura 5. Resultados porcentuales por niveles de la dimensión imagen.

En la Tabla 7 y Figura 5, se evidencian los resultados en cuanto al nivel de utilidad de la Imagen en las tiendas Mass de Lima Norte, donde del total de clientes encuestados 88 (39.8%) señalan que esta estrategia es de uso poco adecuado, donde 71 (32.1%) de los encuestados indican que esta estrategia es de uso adecuado y 62 (28.1%) de los encuestados reportan un inadecuado uso de esta estrategia de marketing.

Descripción de los resultados para la dimensión Comunicación.

Tabla 8. Resultados por niveles de la dimensión comunicación.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	78	35,3
Poco adecuado	77	34,8
Adecuado	66	29,9
Total	221	100,0

Fuente: Elaboración propia.

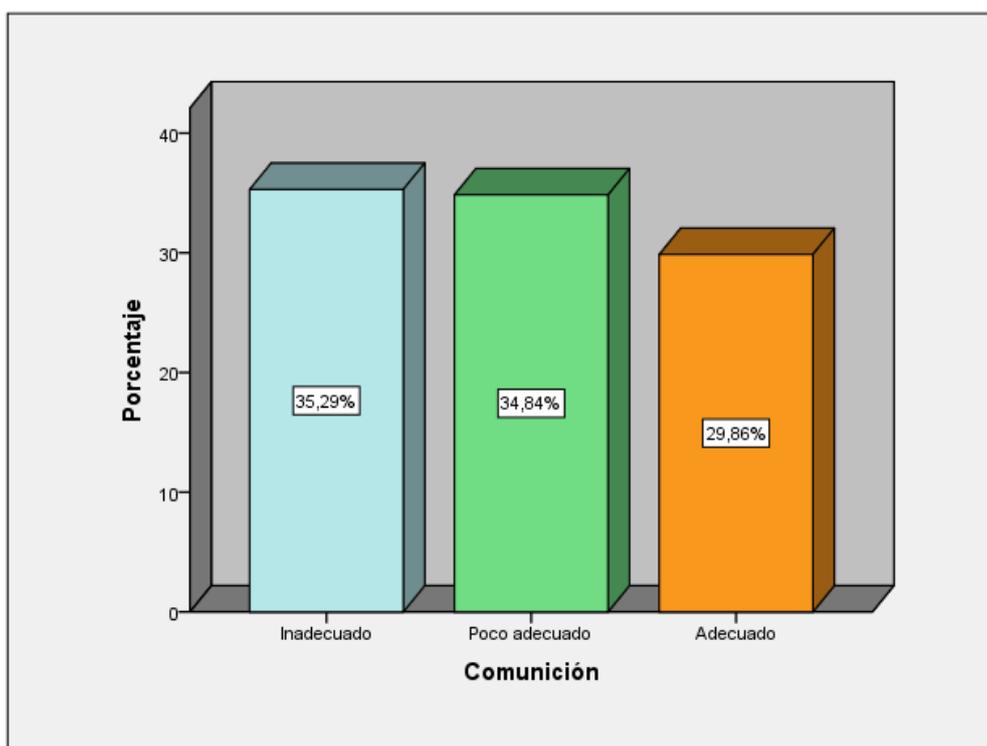


Figura 6. Resultados porcentuales por niveles de la dimensión comunicación.

En la Tabla 8 y Figura 6, se presentan los resultados en cuanto al nivel de utilidad de la comunicación en las tiendas Mass de Lima Norte, donde del total de clientes encuestados 78 (35.3%) de los encuestados reportan un inadecuado uso de esta estrategia, por su parte 77 (34.8%) señalan que esta estrategia es de uso poco adecuado, mientras que 66 (29.9%) de los encuestados catalogan que esta estrategia es de uso adecuado.

Descripción de los resultados para la variable Fidelización de clientes.

Tabla 9. Resultados por niveles de la variable fidelización de clientes.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	5,4
Medio	136	61,5
Alto	73	33,0
Total	221	100,0

Fuente: Elaboración propia.

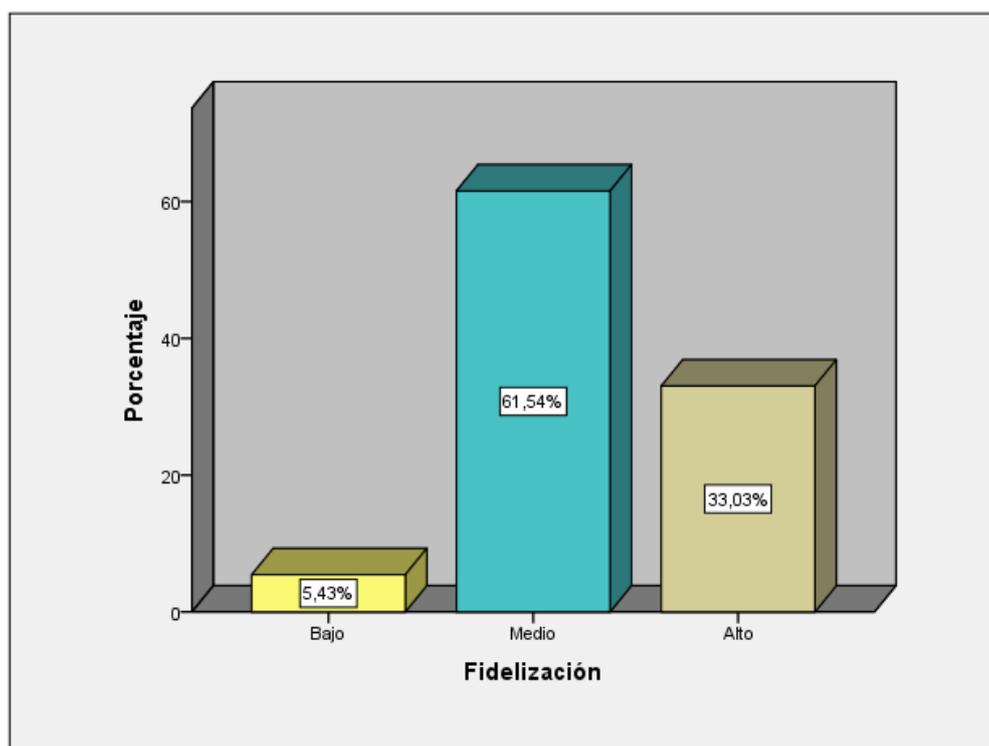


Figura 7. Resultados porcentuales por niveles de la variable fidelización.

En la Tabla 9 y Figura 7, se observan los resultados referentes al nivel de fidelización que tienen los clientes en las tiendas Mass de Lima Norte, en este sentido del total de clientes encuestados 136 (61.5%) categorizan la fidelización en un nivel medio, mientras que 73 (33%) de los encuestados refieren que esta se encuentra en niveles altos, y 12 (5.4%) lo sitúan en niveles bajos.

Descripción de los resultados para la dimensión Oferta Personalizada.

Tabla 10. Resultados por niveles de la dimensión oferta personalizada.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	6,8
Medio	97	43,9
Alto	109	49,3
Total	221	100,0

Fuente: Elaboración propia.

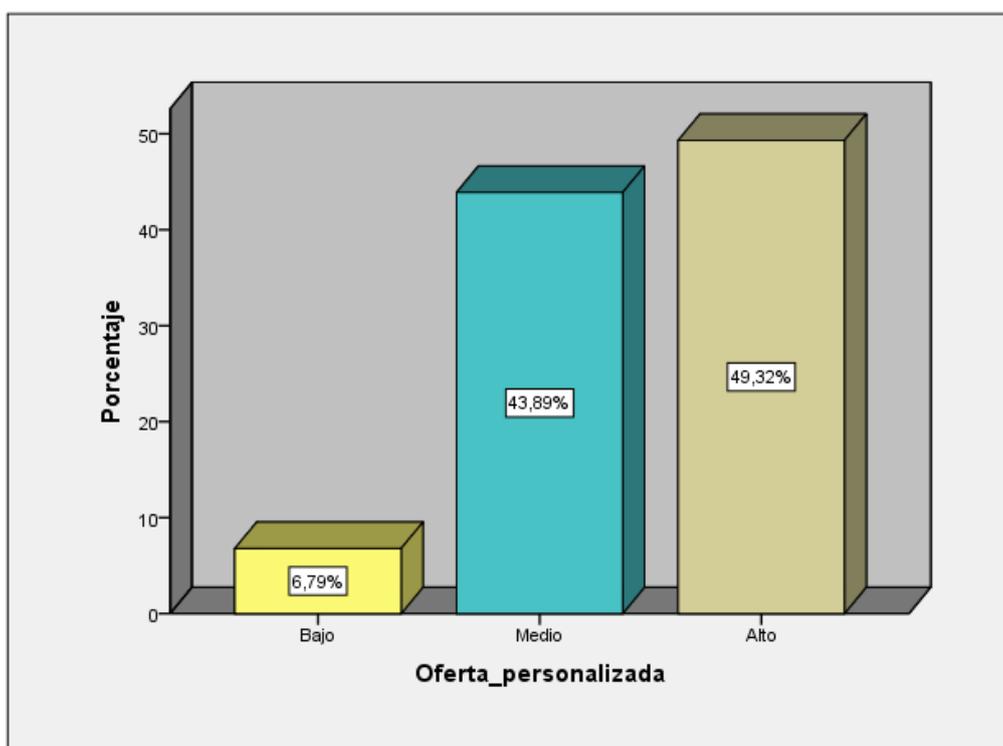


Figura 8. Resultados porcentuales por niveles de la dimensión oferta personalizada.

En la Tabla 10 y Figura 8, se observan los resultados referentes a la dimensión oferta personalizada hacia los clientes en las tiendas Mass de Lima Norte, donde del total de clientes encuestados 109 (49.3%) categorizan la oferta personalizada en un nivel alto, mientras que 97 (43.9%) de los encuestados refieren que esta se encuentra en un nivel medio, y 15 (6.8%) lo sitúan en niveles bajos.

Descripción de los resultados para la dimensión Gestión de Relaciones.

Tabla 11. Resultados por niveles de la dimensión gestión de relaciones.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	59	26,7
Medio	126	57,0
Alto	36	16,3
Total	221	100,0

Fuente: Elaboración propia.

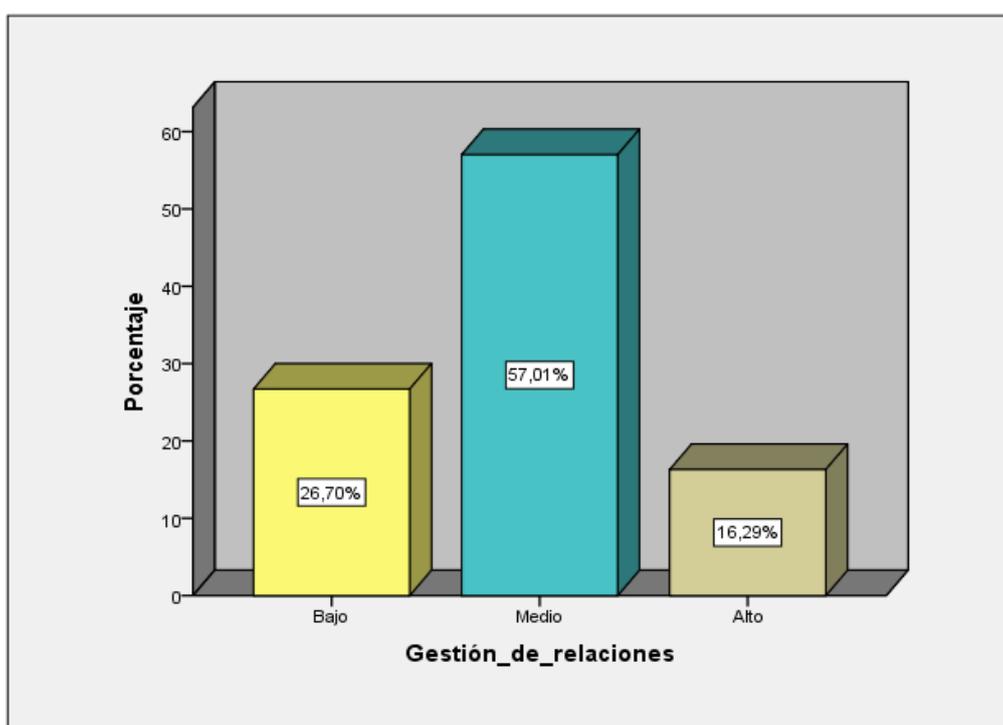


Figura 9. Resultados porcentuales por niveles de la dimensión gestión de relaciones.

En la Tabla 11 y Figura 9, se observan los resultados concernientes a la dimensión gestión de relaciones hacia los clientes en las tiendas Mass de Lima Norte, donde del total de clientes encuestados 126 (57.0%) categorizan la gestión de relaciones en un nivel medio, mientras que 59 (26.7%) de los encuestados refieren que esta se encuentra en un nivel bajo, y 36 (16.3%) lo sitúan en niveles altos.

Descripción de los resultados para la dimensión Post venta.

Tabla 12. Resultados por niveles de la dimensión post venta.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	7,7
Medio	125	56,6
Alto	79	35,7
Total	221	100,0

Fuente: Elaboración propia.

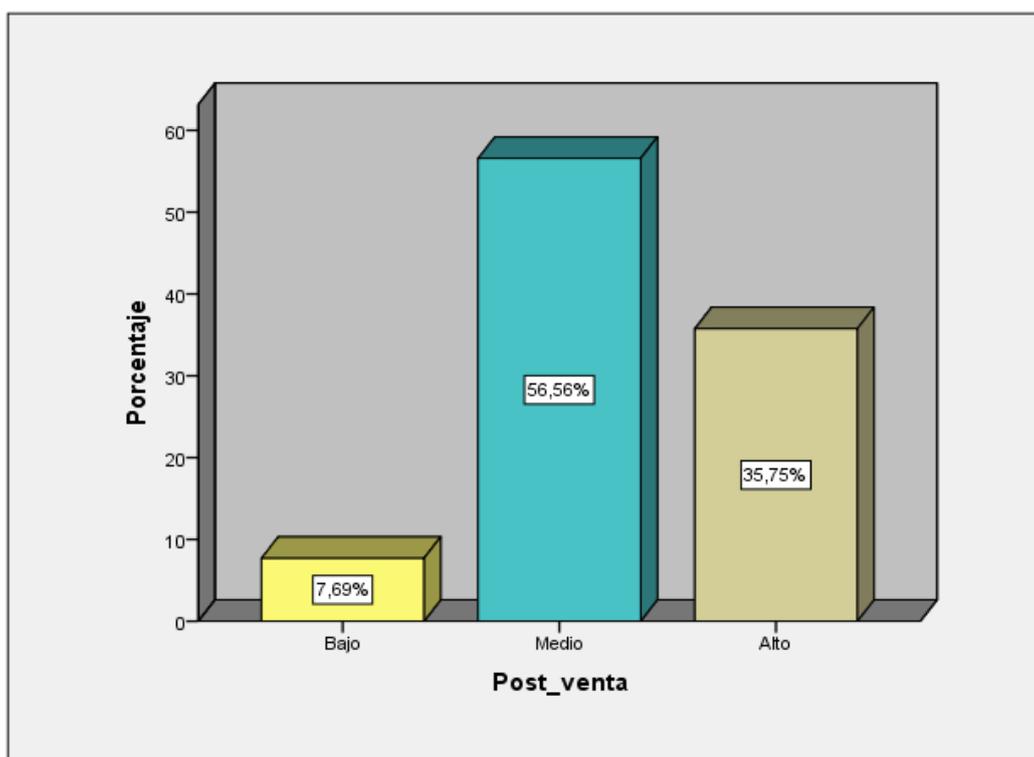


Figura 10. Resultados porcentuales por niveles de la dimensión post venta.

En la Tabla 12 y Figura 10, se observan los resultados concernientes a la dimensión post venta en los clientes en las tiendas Mass de Lima Norte, donde del total de clientes encuestados 125 (56.6%) categorizan la post venta en un nivel medio, 79 (35.7%) de los encuestados refieren que esta se encuentra en un nivel alto, mientras que 17 (7.7%) lo sitúan en un nivel bajo.

4.1.2. Análisis estadístico inferencial

El análisis inferencial se efectúa con la finalidad de dar respuesta a las hipótesis planteadas en la investigación sobre las afirmaciones de que:

H_i: Existe relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018.

H₁: Existe relación entre el slogan y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018.

H₂: Existe relación entre la imagen y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018.

H₃: Existe relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes en las tiendas MASS de Lima norte 2018.

Para ello se hace uso de la prueba de Chi-cuadrado, en base a los siguientes aspectos:

- Nivel de significancia de $\alpha = 5\%$ (0.05)
- Regla de decisión:

Si p valor $\chi^2 \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

Si p valor $\chi^2 > 0.05$, se acepta la hipótesis nula.

Resultados de la prueba de la hipótesis general:

Planteamiento de hipótesis:

H_i: Existe relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018.

H₀: No existe relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018.

Tabla 13. Tabla cruzada entre la variable neuromarketing y la fidelización de clientes.

Neuromarketing		Fidelización			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Inadecuado	frecuencia	7	21	0	28
	%	25,0%	75,0%	0,0%	100,0%
Poco adecuado	frecuencia	4	91	11	106
	%	3,8%	85,8%	10,4%	100,0%
Adecuado	frecuencia	1	24	62	87
	%	1,1%	27,6%	71,3%	100,0%
Total	frecuencia	12	136	73	221
	%	5,4%	61,5%	33,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 13, se observa que mientras se realiza un uso inadecuado del neuromarketing la fidelización de los clientes se establece en un 25% en niveles bajos y un 75% en niveles medios; si se realiza un uso poco adecuado del neuromarketing la fidelización en los clientes se establece en niveles 3.8% bajo, 85.8% medio y 10.4% alto; si el uso del neuromarketing es adecuado la fidelización se ofrece en niveles 1.1% bajo, 27.6% medio y 71.3% alto. Es decir, a mejor uso de la estrategia de neuromarketing se obtendrá mayor fidelización de los clientes en las tiendas Mass de Lima norte.

Tabla 14. Prueba Chi- cuadrado entre la variable neuromarketing y la fidelización de clientes.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	114,740 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	115,625	4	,000
Asociación lineal por lineal	86,972	1	,000
N de casos válidos	221		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,52.

En Tabla 14, se observa un **p valor. = 0.000** asociado al estadístico chi-cuadrado, que siendo menor que el nivel de significancia ($p < 0.05$), permite rechazar la hipótesis nula (H_0), y aceptar la hipótesis del investigador (H_i), concluyendo que “Existe relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018”.

Resultados de la prueba de la hipótesis específicas 1:

Planteamiento de hipótesis específicas 1:

H₁: Existe relación entre el slogan y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018.

H₀: No existe relación entre el slogan y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018.

Tabla 15. Tabla cruzada entre la dimensión slogan y la fidelización de clientes.

Slogan		Fidelización			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Inadecuado	frecuencia	6	12	0	18
	%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
Poco adecuado	frecuencia	3	49	7	59
	%	5,1%	83,1%	11,9%	100,0%
Adecuado	frecuencia	3	75	66	144
	%	2,1%	52,1%	45,8%	100,0%
Total	frecuencia	12	136	73	221
	%	5,4%	61,5%	33,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 15, se observa que mientras se realiza un uso inadecuado del slogan la fidelización de los clientes se establece en un 33.3% en niveles bajos y un 66.7% en niveles medios; si se realiza un uso poco adecuado del slogan la fidelización en los clientes se establece en niveles 5.1% bajo, 83.1% medio y 11.9% alto; si el uso del slogan es adecuado la fidelización se ofrece en niveles 2.1% bajo, 52.1% medio y 45.8% alto. Es decir, a mejor uso del slogan como

estrategia de neuromarketing se espera mayor fidelización de los clientes en las tiendas Mass de Lima norte.

Tabla 16. Prueba Chi- cuadrado entre la dimensión slogan y la fidelización de clientes.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,493 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	50,813	4	,000
Asociación lineal por lineal	41,923	1	,000
N de casos válidos	221		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,98.

En Tabla 16, se observa un **p valor.** = **0.000** asociado al estadístico chi-cuadrado, que siendo menor que el nivel de significancia ($p < 0.05$), permite rechazar la hipótesis nula (**H₀**), y aceptar la hipótesis específica 1 (**H₁**), concluyendo que “Existe relación entre el slogan y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018”.

Resultados de la prueba de la hipótesis específicas 2:

Planteamiento de hipótesis específicas 2:

H₂: Existe relación entre la imagen y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018.

H₀: No existe relación entre la imagen y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018.

Tabla 17. Tabla cruzada entre la dimensión imagen y la fidelización de clientes.

Imagen		Fidelización			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Inadecuado	frecuencia	9	48	5	62
	%	14,5%	77,4%	8,1%	100,0%
Poco adecuado	frecuencia	2	71	15	88
	%	2,3%	80,7%	17,0%	100,0%
Adecuado	frecuencia	1	17	53	71
	%	1,4%	23,9%	74,6%	100,0%
Total	frecuencia	12	136	73	221
	%	5,4%	61,5%	33,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 17, se observa que mientras se realiza un uso inadecuado de la imagen la fidelización de los clientes se establece en un 14.5% en niveles bajos, 77.4% en niveles medios y 8.1% en niveles altos; si se realiza un uso poco adecuado de la imagen la fidelización en los clientes se establece en niveles 2.3% bajo, 80.7% medio y 17.0% alto; si el uso de la imagen es adecuado la fidelización se ofrece en niveles 1.4% bajo, 23.9% medio y 74.6% alto. Es decir, a mejor uso de la imagen como estrategia de neuromarketing se espera mayor fidelización de los clientes en las tiendas Mass de Lima norte.

Tabla 18. Prueba Chi- cuadrado entre la dimensión imagen y la fidelización.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	92,980 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	92,399	4	,000
Asociación lineal por lineal	69,693	1	,000
N de casos válidos	221		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,37.

En Tabla 18, se observa un **p valor. = 0.000** asociado al estadístico chi-cuadrado, que siendo menor que el nivel de significancia ($p < 0.05$), permite rechazar la hipótesis nula (**H₀**), y aceptar la hipótesis específica 2 (**H₂**), concluyendo que “Existe relación entre la imagen y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018”.

Resultados de la prueba de la hipótesis específicas 3:

Planteamiento de hipótesis específicas 3:

H₃: Existe relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018.

H₀: No existe relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018.

Tabla 19. Tabla cruzada entre la dimensión comunicación y la fidelización de clientes.

Comunicación		Fidelización			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Inadecuado	frecuencia	11	65	2	78
	%	14,1%	83,3%	2,6%	100,0%
Poco adecuado	frecuencia	0	55	22	77
	%	0,0%	71,4%	28,6%	100,0%
Adecuado	frecuencia	1	16	49	66
	%	1,5%	24,2%	74,2%	100,0%
Total	frecuencia	12	136	73	221
	%	5,4%	61,5%	33,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 19, se observa que mientras se realiza un uso inadecuado de la comunicación la fidelización de los clientes se establece en un 14.1% en niveles bajos, 83.3% en niveles medios y 2.6% en niveles altos; si se realiza un uso poco

adecuado de la comunicación la fidelización en los clientes se establece en un 71.4% en niveles medio y 28.6% en niveles altos; si el uso de la comunicación es adecuado la fidelización se ofrece en niveles 1.5% bajo, 24.2% medio y 74.2% alto. Es decir, a mejor uso de la comunicación como estrategia de neuromarketing se espera mayor fidelización de los clientes en las tiendas Mass de Lima norte.

Tabla 20. Prueba Chi- cuadrado entre la dimensión comunicación y la fidelización de clientes.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	95,329 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	107,204	4	,000
Asociación lineal por lineal	81,902	1	,000
N de casos válidos	221		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,58.

En Tabla 20, se observa un **p valor. = 0.000** asociado al estadístico chi-cuadrado, que siendo menor que el nivel de significancia ($p < 0.05$), permite rechazar la hipótesis nula (**H₀**), y aceptar la hipótesis específica 3 (**H₃**), concluyendo que “Existe relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018”.

4.2. Análisis de resultados o discusión de resultados

Los hallazgos previstos en la investigación dan cuenta de la importancia que figura utilizar las estrategias que nos ofrece la evolución del marketing para las organizaciones, evidenciando que el Neuromarketing se configura cada día como una herramienta estratégica para captar y mantener clientes activos en una organización, tal como lo expone Ospina (2014), quien en su obra indica que:

El Neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque permite medir la parte racional, emocional e instintiva de las personas para lograr crear estrategias de mercadeo efectivas que lleguen directamente al cerebro del consumidor despertando sus instintos, sus emociones y su racionalidad. (p.6)

Esta opinión se logra reafirmar con los resultados expuestos en la presente investigación, donde se determinó la relación del Neuromarketing y la Fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte, estableciendo que ambas variables están estrechamente relacionadas, por cuanto se obtuvo mediante el estadístico chi- cuadrado un valor de significancia estadística (0,000) menor al establecido en la investigación ($p < 0,05$), que permitió el rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general planteada en el estudio.

Resultado que se asemeja a los hallazgos obtenidos por Torres (2012) en su estudio, quien mediante la prueba estadística de chi cuadrado da a conocer que la aplicación de herramientas del Neuromarketing si crea fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos.

Por su parte Rodríguez (2018), también muestran resultados semejantes en su investigación, quien expone que debido a la regla de decisión se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05; además se determinó mediante la prueba del Rho de Spearman un coeficiente de 0.528 confirmando que existe una relación positiva moderada entre las variables Neuromarketing y fidelización de clientes.

En este sentido Agüero (2014), en su investigación refiere que la fidelización es fundamental, dado que sin compras repetitivas el negocio fracasaría, y Salinas (2014), señala en su estudio que la empresa debe profundizar en la mente del consumidor a través del Neuromarketing para crear lazos duraderos, ya que todo consumidor se deja llevar por sus emociones y así despiertan en ellos mismos el entusiasmo para adquirir dichos productos.

Los resultados señalan que a mejor uso de la estrategia de neuromarketing se obtendrá mayor fidelización de los clientes en las tiendas Mass de Lima norte, tal como se presentan en los diferentes estudios propuestos, demostrando que la gestión empresarial debe adecuarse a las exigencias innovadoras actuales que ofrece el marketing, en estudiar a los clientes desde toda su perspectiva neuro-sensorial, para atraerlos a utilizar los servicios y productos ofrecidos en la organización, generando en estos una fidelización ante la empresa.

En este particular Orso y Santos (2011), afirman que:

El neuromarketing actúa basándose directamente en el funcionamiento del cerebro humano en lo que se refiere a la mente, consciente y subconsciente. El subconsciente, "conciencia pasiva" capaz de llegar a ser consciente, es el objeto mayor de estudio y también es en este nivel mental que el "bombardeo" del marketing actuará, pues es el subconsciente que orienta la toma de ciertas actitudes que, si se analizan, no pueden explicarse claramente. Saber de hecho cómo alcanzar el subconsciente y no sólo imaginar o creer que lo está alcanzando es lo que el neuromarketing proporciona. (p.5)

Al utilizar estrategias enfocadas en el funcionamiento cerebral tal como lo presenta Orso y Santos (2011), se espera que una fidelización de los clientes, entendiendo a este último como "el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables con la empresa obteniendo una alta participación en consumo". (Campos, 2011, p.4)

Referente al primer objetivo específico planteado, en identificar como se relaciona el slogan con la fidelización de los clientes en las tiendas MASS de Lima norte, los resultados reflejan a través de la prueba estadística chi-cuadrado que muestra un valor de significancia (0,000), menor al establecido en la

investigación ($p < 0,05$), una relación entre el slogan y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte, rechazando la hipótesis nula y aceptando la primera hipótesis planteada.

Conforme a este resultado Espinoza (2016), en su estudio refiere que el Neuromarketing tiene influencia significativa en la Decisión de Compra de los consumidores de Supermercados Metro de Los Olivos. Cubas & Guadalupe (2015), describen en su investigación que, para alcanzar la fidelización del cliente, un factor vital es contar con una excelente gestión de publicidad empresarial. Resultados que guardan relación con los hallazgos obtenidos, debido a que las estrategias de publicidad con énfasis en captar la atención de los consumidores, se debe enfocar en atraer a los clientes con propuestas puntuales y precisas, que refieran una relación significativa y gustosa para el cliente, tal como lo establece el Neuromarketing.

En este sentido Marín (2008), señala que el slogan es:

Un mensaje corto, conciso y muy significativo alusivo a algo o a alguien, para que sea repetido una y otra vez y se grave con facilidad en la mente del público receptor con fines publicitarios. El slogan resume el tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar. (2008, p.45)

Estos mensajes son utilizados en las estrategias de Neuromarketing para entrar en el subconsciente de los clientes a través de los sentidos, y estimular su decisión de compra y generar la fidelización del cliente.

De acuerdo al segundo objetivo propuesto en la investigación, en determinar como la imagen se relaciona en la fidelización de los clientes en las tiendas MASS de Lima norte, los resultados dan cuenta que las variables guardan una relación significativa, en cuanto se obtuvo un nivel de estadístico chi-cuadrado (0,000) menor al nivel de significancia establecido, dando paso al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la segunda hipótesis planteada.

Resultados que guardan relación con los hallazgos encontrados por Torres (2012), quien en su estudio evidenció que la identidad corporativa es un punto clave para generar diferenciación entre la contención y que los clientes

recuerden a la empresa. Por su parte Coronel y Gangotena (2013) en su estudio, lograron comprobar que la percepción del consumidor influye sobre la distribución de productos en los supermercados y las promociones de cada día. Resultados que refieren que las imágenes utilizadas en las estrategias publicitarias deben adecuarse a las exigencias de los consumidores, ofreciéndoles un atractivo en sus colores, impacto, y conveniencia ante la demanda, de igual manera Coronel y Gangotena (2013), refieren que es importante tener en cuenta que muchas de las estrategias tradicionales del marketing no son tan efectivas y por eso se debe aplicar estrategias que entiendan más a fondo al consumidor.

Por su parte Pradeep (2010), señala que:

En la tienda, las imágenes y los iconos deben crear una cantidad enorme de atractivo emocional. [...] Mientras el consumidor navega por el océano de mensajes semánticos y numéricos, él (a) busca un punto de referencia emocional - lo que podemos llamar "oasis de emociones" - donde la razón puede quedar de lado (p.158).

Otro factor importante a destacar en la imagen es el color, Ted White & Claudine Productions (2008), publico que los colores logran influir sobre la conducta del ser humano, generando diversos tipos de emociones o sentimientos como la alegría, la tristeza, la depresión, la exaltación, generar frío o calor, equilibrio, orden y muchos otros efectos.

En este particular tiendas Mass toma en consideración sus colores de la publicidad, siendo el color amarillo por ejemplo el que actúa como estimulante mental y nervioso y el azul como un excitante emotivo que favorece la digestión, todo esto en busca de promover o incitar inconscientemente el consumo en estos establecimientos, quedando demostrado a través de los resultados expuestos en la investigación, que esta estrategia causa un efecto favorable en los clientes, logrando el objetivo de incitar al consumidor a otras compras.

Al identificar como se relaciona la comunicación con la fidelización de los clientes en las tiendas MASS de Lima norte, dando respuesta al tercer objetivo planteado, los resultados denotan un nivel de significancia (0,000) asociado al estadístico chi- cuadrado, menor al nivel de significancia establecido ($p < 0,05$), lo que

permitió el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la tercera hipótesis planteada, determinando estadísticamente que existe relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes.

Hallazgos que guardan relación con lo planteado por Torres (2012), quien señala que la gestión de relaciones con los clientes es una herramienta del Neuromarketing que facilita acarrear un seguimiento óptimo de los clientes. Araujo, Rivas y Flores (2016), refieren que por medio de estrategias de engagement le permitan interactuar con los clientes y originar un nexo más cercano con ellos. Sacsá (2017), demostró que el marketing relacional, se vincula significativamente con la fidelización de cliente, mediante una correlación de Spearman de 0,796 que representando una buena correlación entre las variables y a través de la prueba de hipótesis se obtuvo 0,000 siendo altamente significativa. Resultados que dan paso a que las estrategias de Neuromarketing se acoplan a establecer un vínculo de relación con los clientes, vínculo que en sus publicidades se debe enmarcar de manera eficiente y efectiva, de forma creativa y que incentive a los clientes a preferir los productos y servicios ofrecidos.

Bajo esta perspectiva Dooley (2008), resalta que se debe siempre destacar, en el mensaje, la recompensa para el consumidor, pues es la idea de la recompensa que motiva al consumidor a la acción.

CONCLUSIONES

- 1) Los resultados hallados en el presente estudio han determinado que las variables, neuromarketing y fidelización de los clientes se halla relacionadas para el caso de las tiendas MASS de Lima norte durante el año 2018. Las tiendas MASS, tienen grandes posibilidades en la aplicación del neuromarketing, pues, según los resultados, al estimular los órganos receptores sensoriales de los clientes, se alcanzarán mejores resultados en la fidelización de los mismos. Las áreas críticas en esta tarea son: la creación del slogan, la imagen y la comunicación con los vendedores. En todas ellas, las tiendas MASS, tienen oportunidades de aprovechamiento, a través de las estrategias de neuromarketing.
- 2) Por otro lado, los resultados alcanzados, expresan que existe relación entre la dimensión slogan y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS. Por ello, es conveniente cuando los slogans, contienen mensajes claros, precisos y alusivos, que desencadenen estímulos de compra en el cliente al observar los productos que ofrece MASS. La disponibilidad de estos estímulos, actúa sobre las emociones del cliente, contribuyendo a fidelizarlo.
- 3) También hemos comprobado que en el caso de la dimensión imagen y la variable fidelización, existe relación significativa. Por lo tanto, la tienda MASS, en sus estrategias de Neuromarketing debe considerar hacer un uso más adecuado de las imágenes, haciéndolas más atractivas visualmente, con el fin de estimular la mente subconsciente, con el empleo de colores reconfortantes que provocan el impulso de compra en las tiendas MASS. Ello garantiza un aumento en la fidelización de la clientela.
- 4) Los resultados determinaron, en el caso de la dimensión comunicación y la variable fidelización, que existe relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS. A mejor empleo de la estrategia de comunicación por parte de las tiendas MASS, se comprueba un aumento del efecto fidelizador, siendo importante los mensajes con descripciones de beneficios para los clientes, los cuales disparan la opción de compra, pues se halla asociado a una ganancia.

RECOMENDACIONES

- 1) Establecida y comprobada la relación entre las variables, es necesario que la tienda MASS, tome en cuenta y considere la adecuación funcional de la estrategia de fidelización a las alternativas que brinda el neuromarketing y sus herramientas, para cumplir esta finalidad. Los clientes deben recibir publicidad sobre la tienda que active sus órganos sensoriales y estimule su sistema nervioso central, para poder incidir sobre la decisión de compra mediante estímulos asociados a la calidad del servicio y producto. Por ello, son importantes los colores atractivos para estimular la visión; cuidar la temperatura de los productos; mantener aromas y olores, frescos y agradables; hacer pruebas de sabores y procurar la ambientación con sonidos reconfortantes. Estas estrategias atraen, ya que inciden en la mente subconsciente del cliente, estimulándolo a la decisión de compra.
- 2) Mediante la presente investigación, hemos fundamentado las recomendaciones a las tiendas MASS, en el aspecto de la necesidad de emplear imágenes publicitarias y un slogan que respondan a las necesidades de los clientes, a través de mensajes subliminales, y el empleo de diferentes plataformas, como las redes sociales, televisión, radio y otros medios de difusión masiva. En este sentido, mensajes claros y acogedores, redundarán en el aumento de la fidelización de los clientes.
- 3) El tema de la dimensión imagen, ha mostrado que debemos fidelizar usando colores atractivos, que tengan gran impacto visual, ya que como se ha comprobado, esto incide en el desencadenamiento de emociones convenientes y la decisión de compra. Es una manera de estimular que tiene diferentes aplicaciones según la clase de producto o servicio, sin olvidar la conocida frase de que “todo entra por los ojos”
- 4) Hemos demostrado también la importancia de las estrategias de comunicación, por lo cual recomendamos a las tiendas MASS, empleen en sus estrategias comunicativas, mensajes en los que se trate de establecer un vínculo con el comprador o cliente, a través de promociones, ofertas de dos

por uno, premios o ganancias por acumulación de productos comprados, etc. De esta forma, los clientes se sentirán tratados bien, estarán satisfechos y aumentarán su fidelidad a las tiendas, mejorando el posicionamiento del negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero Cobo, L. (2014). Estrategia de Fidelización de Clientes (Tesis de Pregrado), Cantabria- España: Universidad de Cantabria. Disponible en: <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>.
- Álvarez, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. Perspectivas. N° 20. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Cochabamba, Bolivia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Álvarez Del Blanco, R. (2011). Neuromarketing: Fusión Perfecta. Ed. Prentice Hall Financial Times, Madrid.
- Alvira, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. Madrid: Cuadernos metodológicos.
- Anderson, J. (1995), «Relación en los mercados empresariales: episodios de intercambio, creación de valor y su evaluación empírica». Revista de la Academia de Ciencias de Marketing, vol. 23 (4).
- Anderson, J. y Narus, J. (1990), «Un modelo de empresa de distribuidores y asociaciones de trabajo de empresas fabricantes». Diario de Marketing, vol. 54 (1).
- Araujo, G., Rivas, J. y Flores, A. (2016). "Propuesta de Engagement como estrategia para incrementar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta en San Salvador". El Salvador. Disponible en: <http://ri.ues.edu.sv/9393/1/TESIS%20FINAL%20FINAL%20FINAL%20FE B%2001%202016.pdf>
- Bagozzi, R. (1995) «Reflexiones sobre el marketing relacional en los mercados de consumo». Revista de la Academia de Ciencias de Marketing, vol. 23 (4).
- Barquero, D. (2007). Marketing de Clientes. México: McGraw-Hill Companies.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999), Marketing Relacional. Esic Editorial, Madrid.
- Berry, L. (1995), «Marketing relacional de servicios: interés creciente, perspectivas emergentes». Revista de la Academia de Ciencias de Marketing, vol. 23 (4).

- Bitner, M. (1995), «Building Service Relationships: Es todo acerca de las promesas». Revista de la Academia de Ciencias de Marketing, vol. 23 (4).
- Camargo, P. de. (2010). Comportamiento del consumidor: La biología, anatomía y fisiología del consumo. Ribeirão Preto, SP: Editorial Nuevo Concepto.
- Campos J. (2011) Fidelización en la empresa moderna. Edic. Negociaciones comerciales. San José.
- Canales, P. (2013), Neuromarketing ¿El futuro ya está aquí? Ciencia, revista de investigación, v. 3, p. 2-11. 2013.
- Carvalho, M. (2012). Los factores que influyen en el proceso decisorio de compra del consumidor: Un estudio de caso en un comercio minorista de la rama de tejidos en la ciudad de Picos-PI. Disertación (Conclusión de Curso en Administración) - Universidad Federal de Piauí. Picos.
- Castejón, M. y Pérez L. (2013). Neuromarketing: la última frontera de la comercialización. Gestión: revista de economía, v. 57, p. 14-18, 2013.
- Cestau, D. (2004) Fidelización de clientes, Segunda Edición; Edit. Herder, Barcelona.
- Coronel, D. y Gangotena, L. (2013). Neuromarketing: Entendiendo la mente del consumidor basado en el neuromarketing para incrementar las ventas en los supermercados del Ecuador. (Tesis de grado). Quito- Ecuador: Universidad San Francisco de Quito. Disponible en: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1574/1/106465.pdf>.
- Cubas A. & Guadalupe M. (2015). “Relación entre publicidad empresarial y fidelización del cliente de la Panadería Marycris”. Chiclayo- Perú. Disponible en: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2372/1/Cubas%20LLatas%20Amalia.pdf>
- Dooley, R. (2008) Por qué funciona una buena copia publicitaria. 2008. Disponible en: <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/why-good-ad-copy-works.htm>
- Dooley, R. (2011). El lado oscuro de adjective. Disponible en: <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/bad-adjectives.htm>

- Dwyer, F.; Schurr, P. y Oh, S. (1987), «Desarrollando relaciones comprador-vendedor». *Diario de Marketing*, vol. 51.
- Espinoza M. (2016). "Influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado Metro de Los Olivos, año 2016"; (Tesis de grado). Lima- Perú: Universidad César Vallejo. Disponible en: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2397>
- Evans, J. y Laskin, R. (1994), «El proceso de marketing relacional: una conceptualización y aplicación». *Dirección de Marketing Industrial*, vol. 23.
- Gravett, A. (2003). El uso del color como herramienta de mercadotecnia. Los colores en la mercadotecnia. Recuperado de:

<http://www.mktglobal.iteso.mx/numanteriores/2003/marzo03/marzo032.htm>
- Hallowell, R. (1996) The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 27-42.
<https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Klarić, J. (2012). 12 Neuroinsights que debes tomar en cuenta. Disponible en: <https://blog.jurgenklaric.com/12-neuroinsights-que-debes-tomar-en-cuenta/>
- Kotler, P. y Keller, K. (2013). *Marketing Esencial: conceptos, estrategias y casos*. Ed. San Pablo: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Administración de Marketing*. 12. ed. San Pablo: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia*. (3ª ed.) México: Prentice-Hall Hispanoamérica.
- Lehu, J. (2001), *El Marketing Interactivo*. Librería Editorial civilización.
- Lindstrom, M. (2009). *La lógica del consumo*. Río de Janeiro: Nueva Frontera.
- Lindstrom, M. (2010a). *Mentes que no mienten*. *Hsm Gestión*, [s.l], p. 81-7, jun./feb.

Lindstrom, M. (2010b). Buyología: verdad y mentira acerca de por qué compramos. Estados Unidos: Broadway Books.

Magaña, R. (2003). El Color y el Diseño del Empaque en la Conducta de Compra del Consumidor en la Ciudad de Cali. [Documento en línea] Disponible: <http://www.puj.edu.co/fhumanidades/psicologia/proyecto-sintesis/HIPERVINCULOS/ORGANIZACIONAL/PR00104a.htm>

Marín, M. (2008). El slogan como estrategia de comunicación y venta en las campañas publicitarias de la ciudad de Quito. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador.

<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10151>

Minuzzi, G. y Larentins, F. (2014). Marketing: definiciones, aplicaciones, tendencias y desafíos del profesional. IMED Revista de Administración, Río Grande del Sur. Disponible en: <https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/429>

Modelo VCI. (2018). El Neuromarketing. Aprende 5 estrategias y conquista a tu público objetivo. Vendedor de consorcio inmejorable. Recuperado de <http://www.vendedordeconsorcioimbativel.com/blog/neuromarketing-aprenda-5-estrategias-e-conquiste-o-se-publico-alvo/>

Moreta, M. (2007). Historia del neuromarketing. España.

Morgan, R. y Hunt, S. (1994), «La Teoría del Compromiso y Confianza del Marketing Relacional». Diario de Marketing, vol. 58 (3).

Mowen, C. y Minor, M. (2003). Comportamiento del Consumidor. San Pablo: Prentice Hall.

Neiva, L. (2012). El neuromarkting y la comunicación visual: un análisis de la contribución del neuromarketing para la comunicación visual de los

- envases. 2012. 83 f. Monografía (Trabajo de Conclusión de Curso de Publicidad y Propaganda), Centro Universidad de Buenos Aires. Brasilia.
- Orso, N. y Santos S. (2011). El neuromarketing y sus aplicaciones en el campo de la comunicación publicitaria. Iniciacom, Santa Catarina, vol. 3, n. 2.
- Orso, N. y Santos, S. (2010). El neuromarketing. Trabajo presentado al 11. Congreso de Ciencias en la Región Sur, Novo Hamburgo.
- Ospina, L. (2014), Neuromarketing. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Palomino, G. (2016). Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016. Lima- Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4927/Palomino_FG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pelissari, A. (2007). El proceso de formulación de estrategias en pequeñas empresas basado en la cultura corporativa y las competencias gerenciales. 2007, 220 f. Tesis (Doctorado en Ingeniería de Producción), Universidad Metodista de Piracicaba, Santa Bárbara D'Oeste.
- Peruzzo, M. (2013). Las tres mentes del neuromarketing. Curitiba: Marketing IP3.
- Piccioli, M. (2013). Co-creación de valor y orientación para el mercado: un estudio en empresas multinacionales extranjeras y brasileñas.
- Pradeep, A. K. (2010). El cerebro que compra: secretos para venderle a la mente subconsciente. Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Prieto, M. (2009). Fidelización de clientes. Lima, Perú.
- Randall, K. (2005), Neuromarketing for branding. USA: Fast Company & Inc Mansueto Ventures.
- Relvas, M. (2011). *Neurociência e Transtornos de Aprendizagem*. Wak Editora. Brasil.

- Renvoisé, P. y Morín, C. (2007). Neuromarketing: entendiendo los botones de compra en el cerebro de su cliente. 2. ed. Estados Unidos: Tomás Nelson.
- Ribeiro, B. (2014). Un análisis del neuromarketing por la perspectiva de especialistas. En: Simposio de Excelencia en Gestión y Tecnología. 11., 2014. Anais. Rio de Janeiro: [S.ed.].
- Rodrigues, G; Bacaltchuk, B. y De Oliveira, L. (2014). Leyendo mentes: estudio sobre el uso del neuromarketing para la comprensión del comportamiento del consumidor.
- Rodríguez, S. (2018). "Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa starbucks, independencia, 2018"; (Tesis de grado). Lima- Perú: Universidad César Vallejo. Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19303/Rodriguez_GS_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruyter, K. y Bloemer, J. (1999), «Fidelización del cliente en la configuración de servicio extendido. La interacción entre satisfacción, logro de valor y estado de ánimo positivo». Revista Internacional de Gestión de la Industria de Servicios, vol. 10 (3).
- Sacsa (2017). "Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A.". (Tesis de grado). Lima- Perú: Universidad César Vallejo. Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7214/SACSA_HJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salinas, M. (2014). "Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato" (Tesis de grado). Ambato- Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Disponible en: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8633/1/231%20MKT.pdf>
- Samara, B. y Morsch, M. (2005). Comportamiento del consumidor. San Pablo: Pearson Prentice Hall.
- Sanz De La Tajada, L. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. España.

- Sautú, R. (2007). "Introducción. ¿Cómo se hace una investigación en ciencias sociales?". En R. Sautú (comp.) *Práctica de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Buenos Aires: Lumiere.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2000). *Comportamiento del consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Sheth, J. y Parvatiyar, A. (1995), «El marketing relacional en los mercados de consumo: antecedentes y consecuencias». *Revista de la Academia de Ciencias de Marketing*, vol. 23 (4).
- Smith, F. (1990), «Creando un entorno de empoderamiento para todos los empleados». *Revista de Calidad y Participación*, Junho.
- Soares, J. y Alexandre, M. (2007). *Neuromarketing: Conceptos y técnicas de análisis del cerebro de consumidores*. XXXI Encuentro de la ANPAD.
- Solomon, M. (2011). *El comportamiento del consumidor: comprando, poseyendo y siendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Souki, O. (2006). *Las 7 claves de la fidelización de clientes*. San Pablo: Harbra.
- Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B. (1992). *Fundamentals of Marketing*. Mc. Graw-Hill Editions. 10th. Revised edition. USA.
- Stanton, y Walker (2005) *Fundamentos de Marketing* (13ª. ed.). México. Mc Graw Hill.
- Ted White & Claudine Productions. (2008). Los Colores Disponible en: <http://www.cometamagico.com.ar/colores-significado.htm>
- Torres, L. (2012). "El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi". (Trabajo de grado). Ambato- Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2922/1/685%20ING.pdf>
- Ventura, D. (2010). *Um Retrato da Área de Neurociência e Comportamento no Brasil*. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Vol. 26 N° especial, pp. 123-129. <http://www.scielo.br/pdf/ptp/v26nspe/a11v26ns.pdf>
- Young, S. (2011). La neurociencia explica la compra emocional. Disponible en: <http://bit.ly/xplzSh>

ANEXOS

Anexo A: Declaración de Autenticidad

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Toribio Valenzuela Carlos Alberto** estudiante del Programa **Maestría en Administración de Negocios** de la **Universidad Ricardo Palma**, identificado con DNI: 41541629 con la Tesis titulada:

“Neuromarketing y la Fidelización de los Clientes de las tiendas Mass de Lima Norte 2018”

Declarando bajo juramento que:

- 1) La elaboración de la Tesis es de mi propia autoría, por tanto, la tesis no ha sido plagiada de otra investigación.
- 2) En el uso de las referencias bibliográficas se respetaron el derecho de autoría de los autores, haciendo uso de las normas internacionales en las citas.
- 3) Los valores presentados en los resultados de la investigación se recolectaron directamente de los clientes que aceptaron participar, por tanto, son reales, destacando que no han sido alterados ni falsificados.

En grado de que se demuestre la violación a estos parámetros declarados, el autor asumirá todas las consecuencias derivadas del caso, sometiéndose a las sanciones que ha bien disponga la casa de estudio.

Firma del Autor

Fecha

Anexo B: Autorización de Consentimiento.

Consentimiento Informado

La finalidad de esta ficha, es explicar a los participantes el propósito de la investigación, así como su participación en esta.

La actual investigación es conllevada por: **Toribio Valenzuela Carlos Alberto**, de la Universidad Ricardo Palma, con la finalidad de Determinar la relación del Neuromarketing y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018.

Su participación corresponde a responder una encuesta, por lo tanto, está sujeta a su voluntad, no será obligado a participar. La información recolectada será confidencial, los cuestionarios no serán identificados, manteniendo en anonimato su identidad.

Si estipula alguna duda, o se siente incómodo durante el proceso del estudio, podrá efectuar cualquier pregunta e incluso retirarse de la misma, sin mayor inconveniente o situación que le perjudique.

Agradeciendo de ante mano su participación.

Acepto participar de manera voluntaria en este estudio, a tal efecto, declaro que se me ha informado de la finalidad del estudio, y que tendré que dar respuesta a una serie de ítems expuestos en una encuesta, la misma tendrá una duración de aproximadamente 20 minutos.

Reconozco que la información que suministre en el transcurso del estudio es estrictamente confidencial y no se le dará ningún otro uso fuera de este contexto.

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

Anexo C: Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología
¿Cuál es la relación del Neuromarketing en la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018?	Determinar la relación del Neuromarketing y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018.	Existe relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes de las tiendas MASS de Lima norte 2018.	VARIABLE 1 Neuromarketing VARIABLE 2	Tipo: Descriptivo-Correlacional Población:
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Fidelización de clientes	521 clientes de las tiendas Mass. Muestra: 221 clientes de las tiendas Mass.
¿De qué manera se relaciona el slogan de las tiendas Mass en la fidelización de los clientes?	Identificar como se relaciona el eslogan de las tiendas Mass en la fidelización de los clientes en las tiendas MASS de Lima norte.	Existe relación entre el slogan y la fidelización de las tiendas Mass de Lima norte.		
¿De qué manera se relaciona la imagen con la fidelización de los clientes?	Determinar como la imagen se relaciona en la fidelización de los clientes en las tiendas MASS de Lima norte.	Existe relación entre la imagen y la fidelización de los clientes en las tiendas MASS de Lima norte.		
¿De qué manera se relaciona la comunicación con la fidelización de los clientes?	Identificar como se relaciona la comunicación con la fidelización de los clientes en las tiendas MASS de Lima norte.	Existe relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes en las tiendas MASS de Lima norte.		

Anexo D: Protocolos o Instrumentos utilizados

Encuesta Neuromarketing

Estimado Colaborador: Después de haber sido informado adecuadamente sobre el propósito científico de nuestra encuesta., agradeceremos su colaboración respondiendo cada una de las preguntas de la presente. Para ello, sírvase llenar el recuadro de datos y dar respuesta a las preguntas formuladas:

Siempre (5)	Casi siempre (4)	A veces (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)
S	CS	AV	CN	N

N°	Ítems	S	CS	AV	CN	N
Dimensión: Slogan						
1	¿Las características presentes en el slogan de una tienda, se orientan a realzar la empresa?					
2	¿Para ofrecer un bien o servicio, se requiere en su contenido un slogan atrayente?					
3	¿Los elementos presentes en el anunciado de una publicidad empresarial se enfocan en realzar los bienes y servicio por ella ofrecidos?					
4	¿En el anuncio de una publicidad es indispensable la descripción, la marca y el logotipo de la empresa?					
5	¿La estructura de un slogan en una publicidad debe realizarse de manera precisa y organizada para resaltar el producto?					
6	¿Es necesario que el slogan este compuesto de frases cortas y fáciles de recordar?					
Dimensión: Imagen						
7	¿La publicidad debe contener colores que vallan acorde con la finalidad del producto?					
8	¿Los colores utilizados en una publicidad de las tiendas Mass deben ser colores llamativos, observables desde lejos, realzando la tienda?					
9	¿La imagen de la tienda representada en la publicidad debe ser convincente ante el público?					

10	¿La publicidad de gran impacto requiere de una imagen del producto atractiva a los usuarios?					
Dimensión: Comunicación						
11	¿El mensaje sobre el producto que transmite una publicidad debe ser de manera eficaz, eficiente y efectivo?					
12	¿En una comunicación se debe emplear un mensaje que incite el interés del público sobre el producto?					
13	¿La creatividad al emitir un comunicado sobre el producto es elemental ante la atención del público?					
14	¿La comunicación es un medio muy eficaz en cuanto a costos para difundir mensajes?					
15	¿Una buena comunicación puede desarrollar preferencia de marca?					

Baremos del instrumento Neuromarketing

Nivel	Rango			
	Variable	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3
Inadecuado (1)	< 35	< 14	< 10	< 12
Poco adecuado (2)	35 - 54	14 - 21	10 - 15	12 - 18
Adecuado (3)	> 54	> 21	> 15	> 18

Encuesta Fidelización de clientes

Estimado Colaborador: Después de haber sido informado adecuadamente sobre el propósito científico de nuestra encuesta., agradeceremos su colaboración respondiendo cada una de las preguntas de la presente. Para ello, sírvase llenar el recuadro de datos y dar respuesta a las preguntas formuladas:

Siempre (5)	Casi siempre (4)	A veces (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)
S	CS	AV	CN	N

N°	Ítems	S	CS	AV	CN	N
Dimensión: Oferta personalizada						
1	¿La utilización del Neuromarketing permite el despliegue de ofertas personalizadas más efectivas?					
2	¿Las ofertas personalizadas radican en crear una relación con los posibles clientes?					
3	¿Las empresas de hoy en día observan al cliente como una base sólida para el crecimiento de la misma?					
4	¿Logrando una mejor atención al cliente la empresa puede llegar a obtener una alta fidelización con los clientes?					
5	¿Valorar las características, necesidades y deseos de los clientes genera un valor agregado a la oferta personalizada que se ofrecen en una empresa?					
6	¿Lograr que los clientes sean fieles es uno de los objetivos fundamentales de la oferta personalizada?					
Dimensión: Gestión de las relaciones con clientes especiales						
7	¿El uso del Neuromarketing permite una mayor eficiencia en las relaciones con los clientes especiales?					
8	¿La oferta personalizada es producto de la eficiencia de las relaciones con clientes especiales?					
9	¿La empresa que mantiene una relación con sus clientes, logra mayor fidelización?					
10	¿La formación de relaciones con los clientes genera oportunidades de calidad para el área de ventas?					

Dimensión: Post venta					
11	¿Mantener una política de Post venta le provee a la empresa generar mayor fidelización con los clientes?				
12	¿El Neuromarketing permite una mejor fidelización de clientes a través de la aplicación de una política de Post venta?				
13	¿La deficiencia del servicio de Post venta puede afectar la fidelización de los clientes?				
14	¿El conocimiento de la opinión de los clientes posterior a la venta aumenta las probabilidades de fidelización?				
15	¿Los esfuerzos posteriores a la venta para satisfacer al cliente aseguran una compra recular o repetida?				

Baremos del instrumento Fidelización de clientes

Nivel	Rango			
	Variable	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3
Bajo (1)	< 35	< 14	< 10	< 12
Medio (2)	35 - 54	14 - 21	10 - 15	12 - 18
Alto (3)	> 54	> 21	> 15	> 18

Anexo E: Formato de Instrumentos o Protocolos Utilizados

Anexo F: Tablas de Confiabilidad y Validez

Base de datos: Prueba piloto

Encuestado	Neuromarketing															Fidelización															
	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_10	X_11	X_12	X_13	X_14	X_15	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	Y_11	Y_12	Y_13	Y_14	Y_15	
1	5	5	5	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	2	5	5	1	3	4	2	1	2	4	3	5	
2	5	5	5	5	4	4	4	1	1	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	5	5	2	1	4	3	2	2	5	2	3	
3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	5	5	1	1	2	3	2	1	5	1	5	
4	5	5	5	4	5	5	5	4	1	1	1	2	3	1	2	3	3	1	1	3	4	1	3	3	3	2	3	3	3	3	
5	4	4	4	4	4	3	3	4	2	1	1	1	4	1	1	2	1	3	2	4	4	1	2	4	2	2	2	4	2	4	
6	4	5	4	4	4	4	4	1	2	2	1	1	1	1	2	3	1	1	2	5	4	1	1	5	3	2	1	5	1	5	
7	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	4	2	5	5	2	2	5	1	2	2	4	2	4	
8	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	1	2	2	4	2	5	1	5	4	2	2	5	2	2	2	5	2	5	
9	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	3	4	4	4	5	5	2	1	3	2	1	3	1	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	4	3	4	1	3	3	3	5	5	1	1	5	3	1	3	3	3	5	
11	5	5	5	5	5	5	5	1	4	2	3	2	2	2	3	4	2	4	2	4	4	2	2	4	2	1	3	4	1	5	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	3	4	2	4	2	4	4	2	2	4	1	1	3	4	2	4	
13	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	
14	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	
15	4	2	4	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	4	2	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
16	5	5	5	4	3	4	4	4	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	1	4	4	3	3	2	4	3	4	
17	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	5	5	5	2	4	3	3	4	4	4	4	
18	5	5	4	4	4	4	5	4	2	2	2	3	2	3	2	4	4	3	3	4	3	4	2	3	5	4	4	5	4	5	
19	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	2	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4	5	
20	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4	2	3	5	3	1	3	2	1	3	1	4	3	5	
21	5	5	4	4	1	1	1	3	1	4	1	1	3	4	1	1	3	3	2	3	1	1	3	3	1	3	3	5	2	5	
22	4	5	2	3	5	4	3	1	1	4	1	5	4	4	1	2	3	3	2	4	4	1	2	2	3	3	5	5	2	5	
23	3	3	4	4	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
24	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	
25	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	1	5	1	5	

Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach

Variable: Neuromarketing

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	15

Variable: Fidelización

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	15

Base de datos variable: Neuromarketing

Encuestado	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_10	X_11	X_12	X_13	X_14	X_15	Total_X1	Total_X2	Total_X3	Total_X	Slogan	Imagen	Comunicación	Neuromarketing
1	1	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	1	4	16	11	14	41	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	2	23	13	13	49	3	2	2	2
3	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	1	1	2	2	30	10	7	47	3	2	1	2
4	5	5	4	3	2	3	3	1	2	1	2	1	1	1	1	22	7	6	35	3	1	1	2
5	4	4	5	5	5	5	4	4	1	1	2	2	1	2	1	28	10	8	46	3	2	1	2
6	2	2	1	1	1	2	3	3	2	2	2	1	1	2	2	9	10	8	27	1	2	1	1
7	4	4	3	4	3	3	3	2	1	2	3	2	1	1	1	21	8	8	37	2	1	1	2
8	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	2	1	2	24	12	7	43	3	2	1	2
9	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	14	7	9	30	2	1	1	1
10	5	5	5	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	20	6	6	32	2	1	1	1
11	5	5	5	5	4	4	4	4	1	1	1	1	2	2	1	28	7	8	43	3	1	1	2
12	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	11	6	8	25	1	1	1	1
13	5	5	5	4	5	5	5	4	1	1	1	2	3	1	2	29	11	9	49	3	2	1	2
14	4	4	4	4	3	3	4	2	1	1	1	2	4	1	1	23	10	8	41	3	2	1	2
15	4	5	4	4	4	4	4	1	2	2	2	1	1	1	2	25	9	7	41	3	1	1	2
16	4	4	3	2	4	4	5	2	2	1	2	1	3	3	1	21	10	10	41	2	2	1	2
17	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	2	2	24	10	7	41	3	2	1	2
18	5	5	2	4	4	2	4	2	1	1	1	2	2	1	1	22	8	7	37	3	1	1	2
19	1	1	2	4	3	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	13	8	8	29	1	1	1	1
20	1	2	2	4	2	4	4	3	1	1	1	1	3	2	1	15	9	8	32	2	1	1	1
21	3	2	4	3	3	4	5	1	1	1	1	1	4	2	3	19	8	11	38	2	1	1	2
22	4	4	4	4	4	3	4	1	1	1	2	2	4	4	4	23	7	16	46	3	1	2	2
23	5	5	5	5	4	5	5	1	2	2	3	2	2	1	1	29	10	9	48	3	2	1	2
24	5	5	5	4	4	5	4	4	2	2	1	1	2	2	2	28	12	8	48	3	2	1	2
25	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	27	10	10	47	3	2	1	2
26	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	1	2	2	30	11	10	51	3	2	1	2
27	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	15	4	9	28	2	1	1	1
28	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	4	3	4	24	11	15	50	3	2	2	2
29	5	5	5	5	5	5	5	1	4	2	3	2	2	2	3	30	12	12	54	3	2	2	2
30	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	3	24	12	8	44	3	2	1	2
31	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	1	1	1	1	3	24	12	7	43	3	2	1	2
32	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	7	7	6	20	1	1	1	1
33	4	4	2	5	5	4	4	2	1	1	2	2	3	4	4	24	8	15	47	3	1	2	2
34	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	2	2	3	3	3	24	8	13	45	3	1	2	2
35	2	2	5	5	5	5	3	3	2	2	2	3	3	2	2	24	10	12	46	3	2	2	2
36	4	4	4	5	4	4	4	1	2	1	3	1	1	2	2	25	8	9	42	3	1	1	2
37	4	3	1	4	3	3	3	2	1	1	2	1	2	2	2	18	7	9	34	2	1	1	1
38	4	4	3	3	3	4	4	1	1	1	2	2	4	2	2	21	7	12	40	2	1	2	2
39	2	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19	9	10	38	2	1	1	2
40	2	4	4	4	3	5	5	3	1	2	4	1	1	1	4	22	11	11	44	3	2	1	2
41	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	4	2	1	1	3	30	12	11	53	3	2	1	2
42	4	4	4	3	3	4	3	4	1	2	4	2	1	1	3	22	10	11	43	3	2	1	2
43	4	2	4	5	4	5	2	1	1	1	2	1	1	3	1	24	5	8	37	3	1	1	2
44	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	8	4	7	19	1	1	1	1
45	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	1	1	3	3	23	9	10	42	3	1	1	2
46	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	2	2	23	10	7	40	3	2	1	2
47	1	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	1	3	2	3	14	6	10	30	2	1	1	1
48	5	5	4	4	2	3	2	2	1	1	1	2	3	2	2	23	6	10	39	3	1	1	2
49	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	11	5	8	24	1	1	1	1
50	4	5	4	5	5	4	5	3	3	2	2	2	2	2	3	27	13	11	51	3	2	1	2
51	2	2	4	3	3	4	4	3	2	2	2	1	2	2	2	18	11	9	38	2	2	1	2
52	5	5	5	4	4	4	4	5	2	2	3	2	2	2	3	27	13	12	52	3	2	2	2
53	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	1	2	3	2	20	10	10	40	2	2	1	2
54	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	3	1	3	2	4	28	12	13	53	3	2	2	2
55	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	15	4	6	25	2	1	1	1
56	2	4	1	2	4	1	4	1	1	2	2	2	3	1	1	14	8	9	31	2	1	1	1
57	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	1	1	2	1	1	15	9	6	30	2	1	1	1
58	2	4	3	4	3	4	3	2	1	1	2	2	4	3	3	20	7	14	41	2	1	2	2
59	5	5	5	4	4	4	5	1	1	1	2	1	5	2	4	27	8	14	49	3	1	2	2
60	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	2	2	4	2	3	24	8	13	45	3	1	2	2
61	3	2	1	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	13	6	9	28	1	1	1	1
62	5	5	4	4	4	4	4	1	2	2	1	1	1	3	2	26	9	8	43	3	1	1	2
63	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	6	7	10	23	1	1	1	1
64	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	13	7	8	28	1	1	1	1
65	2	1	4	4	2	5	2	2	3	1	1	2	2	1	3	18	8	9	35	2	1	1	2
66	5	5	3	4	4	3	3	1	2	2	2	2	1	1	2	24	8	8	40	3	1	1	2
67	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	1	1	1	2	1	20	11	6	37	2	2	1	2
68	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1	2	3	1	1	2	12	6	9	27	1	1	1	1
69	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	10	7	13	30	1	1	2	1
70	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	3	3	2	2	2	30	10	12	52	3	2	2	2

Base de datos variable: Fidelización de Clientes

Encuestado	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	Y_11	Y_12	Y_13	Y_14	Y_15	Total_Y1	Total_Y2	Total_Y3	Total_Y	Oferta_personalizada	Gestión_de_relaciones	Post_venta	Fidelización
1	4	4	3	5	5	5	3	2	4	2	3	1	5	2	4	26	11	15	52	3	2	2	2
2	4	4	3	2	2	5	2	3	3	3	3	1	5	3	3	20	11	15	46	2	2	2	2
3	1	5	1	2	2	5	1	3	3	2	2	1	5	3	3	16	9	14	39	2	1	2	2
4	1	2	2	2	2	4	1	1	1	1	1	2	3	2	2	13	4	10	27	1	1	1	1
5	4	4	3	3	5	4	2	1	4	2	1	1	5	2	5	23	9	14	46	3	1	2	2
6	1	1	2	1	3	5	1	1	1	1	2	2	2	2	2	13	4	10	27	1	1	1	1
7	3	2	2	2	4	4	1	3	5	3	2	3	5	3	5	17	12	18	47	2	2	2	2
8	3	3	2	2	3	3	1	3	2	2	1	2	5	3	3	16	8	14	38	2	1	2	2
9	3	1	2	2	3	5	1	3	3	3	2	1	3	1	5	16	10	12	38	2	2	2	2
10	3	1	2	2	5	5	1	3	4	2	1	2	4	3	5	18	10	15	43	2	2	2	2
11	3	2	2	2	5	5	2	1	4	3	2	2	5	2	3	19	10	14	43	2	2	2	2
12	3	1	1	1	5	5	1	1	2	3	2	1	5	1	5	16	7	14	37	2	1	2	2
13	3	3	1	1	3	4	1	3	3	3	2	3	3	3	3	15	10	14	39	2	2	2	2
14	2	1	3	2	4	4	1	2	4	2	2	2	4	2	4	16	9	14	39	2	1	2	2
15	3	1	1	2	5	4	1	1	5	3	2	1	5	1	5	16	10	14	40	2	2	2	2
16	4	1	1	2	3	4	1	1	2	3	2	3	4	2	5	15	7	16	38	2	1	2	2
17	1	1	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	12	8	11	31	1	1	1	1
18	2	1	4	2	5	5	1	2	4	2	1	2	5	2	5	19	9	15	43	2	1	2	2
19	4	3	2	1	3	4	2	2	5	2	2	1	5	2	4	17	11	14	42	2	2	2	2
20	3	2	3	1	3	5	2	3	2	3	2	3	4	2	4	17	10	15	42	2	2	2	2
21	4	4	4	3	4	4	1	2	4	2	2	2	4	2	4	23	9	14	46	3	1	2	2
22	5	1	5	3	5	5	2	2	5	2	1	1	5	2	5	24	11	14	49	3	2	2	2
23	5	1	4	2	5	5	2	2	5	2	1	1	5	1	5	22	11	13	46	3	2	2	2
24	4	2	4	2	5	4	2	2	2	2	2	2	5	2	2	21	8	13	42	2	1	2	2
25	4	1	4	2	5	5	2	2	5	1	2	2	4	2	4	21	10	14	45	2	2	2	2
26	4	2	5	1	5	4	2	2	5	2	2	2	5	2	5	21	11	16	48	2	2	2	2
27	3	4	4	4	5	5	2	1	3	2	1	1	3	1	5	25	8	11	44	3	1	1	2
28	1	3	3	3	5	5	1	1	5	3	1	3	3	3	5	20	10	15	45	2	2	2	2
29	4	2	4	2	4	4	2	2	4	2	1	3	4	1	5	20	10	14	44	2	2	2	2
30	4	2	4	2	4	4	2	2	4	1	1	3	4	2	4	20	9	14	43	2	1	2	2
31	3	2	3	3	4	5	1	3	3	2	2	3	5	3	5	20	9	18	47	2	1	2	2
32	5	1	5	5	5	5	1	1	5	2	2	1	5	2	5	26	9	15	50	3	1	2	2
33	4	2	3	3	4	5	1	3	3	2	2	3	2	2	4	21	9	13	43	2	1	2	2
34	4	4	3	3	5	5	1	3	3	3	2	3	3	3	3	24	10	14	48	3	2	2	2
35	3	5	4	4	4	4	1	1	5	2	2	2	5	2	5	24	9	16	49	3	1	2	2
36	4	4	4	2	5	5	1	1	4	1	2	1	5	2	5	24	7	15	46	3	1	2	2
37	5	5	5	2	5	4	1	1	5	1	3	1	5	1	5	26	8	15	49	3	1	2	2
38	4	4	4	2	4	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	22	10	16	48	3	2	2	2
39	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	14	8	9	31	2	1	1	1
40	3	5	4	2	5	5	2	2	4	2	3	1	5	3	5	24	10	17	51	3	2	2	2
41	3	4	4	2	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	21	11	17	49	2	2	2	2
42	5	5	5	5	4	4	2	3	3	2	1	5	1	5	28	10	14	52	3	2	2	2	
43	2	3	2	3	5	5	1	1	5	1	1	1	5	2	5	20	8	14	42	2	1	2	2
44	2	1	1	1	1	4	1	1	5	1	1	3	3	3	5	10	8	15	33	1	1	2	1
45	2	4	3	3	5	4	1	1	3	2	2	1	5	2	3	21	7	13	41	2	1	2	2
46	1	5	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	2	3	17	7	11	35	2	1	1	2	
47	3	2	4	4	4	4	1	3	3	2	3	4	3	4	21	10	16	47	2	2	2	2	
48	3	5	4	4	5	4	2	2	5	2	2	3	5	2	5	25	11	17	53	3	2	2	2
49	4	4	4	2	5	4	1	2	4	2	3	2	5	2	5	23	9	17	49	3	1	2	2
50	4	5	5	1	5	5	2	1	5	2	3	1	5	2	5	25	10	16	51	3	2	2	2
51	3	4	4	2	5	5	1	1	4	1	1	2	5	1	5	23	7	14	44	3	1	2	2
52	3	3	4	2	5	5	2	3	2	2	2	2	5	2	5	22	9	16	47	3	1	2	2
53	2	3	2	3	5	5	2	2	3	2	3	2	4	3	5	20	9	17	46	2	1	2	2
54	2	1	4	2	5	5	2	3	4	1	3	2	5	1	4	19	10	15	44	2	2	2	2
55	2	1	3	1	2	5	2	2	2	2	1	1	2	1	1	14	8	6	28	2	1	1	1
56	3	5	4	2	5	5	2	3	5	3	1	2	5	1	5	24	13	14	51	3	2	2	2
57	4	1	2	2	3	4	2	2	2	2	2	1	5	3	2	16	8	13	37	2	1	2	2
58	5	1	5	2	5	5	1	1	4	2	4	1	4	3	4	23	8	16	47	3	1	2	2
59	3	4	3	2	4	4	2	3	3	2	3	3	5	3	5	20	10	19	49	2	2	3	2
60	2	2	3	2	4	5	2	2	4	2	2	1	4	2	4	18	10	13	41	2	2	2	2
61	3	1	3	1	4	4	2	2	3	2	2	3	5	1	5	16	9	16	41	2	1	2	2
62	5	1	3	1	5	4	1	3	4	3	3	2	5	3	5	19	11	18	48	2	2	2	2
63	3	1	4	1	5	5	2	3	5	3	2	1	5	1	5	19	13	14	46	2	2	2	2
64	3	3	3	1	5	4	1	2	4	2	3	3	5	2	5	19	9	18	46	2	1	2	2
65	3	4	4	1	5	5	2	2	3	3	2	2	1	1	5	22	10	11	43	3	2	1	2
66	5	1	3	2	5	4	2	2	5	2	2	2	5	2	5	20	11	16	47	2	2	2	2
67	4	1	3	1	4	4	2	2	4	2	2	2	3	3	4	17	10	14	41	2	2	2	2
68	4	2	3	2	5	5	1	1	5	2	1	3	5	1	5	21	9	15	45	2	1	2	2
69	5	2	3	2	5	4	2	2	5	2	3	3	4	2	5	21	11	17	49	2	2	2	2
70	4	2	1	1	5	5	2	1	5	2	1	2	5	1	5	18	10	14	42	2	2	2	2