

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACION DE
LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA
VEA HUACHO 2019**

TESIS

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Bach. WHALDO FRANCO CONDOR FLORES

ASESOR:

Dr. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDÍAN

Huacho, Perú

2020

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga
Presidente

Dra. Flor de María Garivay Torres
Secretaria

Dr. Feliz Gil Caro Soto
Vocal

Dr. Luis Baldeos Ardían
Asesor

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis profesores del colegio, ellos me inculcaron desde mi juventud la superación e inconformismo hacia mi futuro, así que culminando esta etapa de mi vida solo quiero mirar nostálgicamente hacia el pasado, recordándolos para no olvidar las metas que he proyectado a futuro y que con el paso del tiempo he estado cumpliendo, y que seguiré cumpliendo.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial a mis padres por todo lo que me han estado apoyando desde que tengo memoria, sobre todo con mis ideas; aunque muchas veces he conocido personas que no conectan mucho con sus padres, quiero agradecer a ellos por ser tan comprensivos y por nunca dejarme de lado y darme la oportunidad que todo hijo merece.

ÍNDICE DE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Formulación de problema	3
1.1.1 Problema general.	3
1.1.2 Problemas específicos.....	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.1.3 Objetivo general.....	4
1.1.4 Objetivos específicos.	4
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitaciones de la investigación	6
1.1.5 Delimitación temporal.	6
1.1.6 Delimitación espacial.....	6
1.1.7 Delimitación social.	6
1.6 Viabilidad del estudio	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1 Antecedentes Nacionales.	7
2.1.2 Antecedentes Internacionales.	9
2.2 Bases Teóricas	11
2.2.1 Neuromarketing	11

2.2.2	Fidelización de los clientes.....	20
2.3	Definiciones conceptuales	24
2.4	Formulación de la hipótesis	25
2.4.1	Hipótesis General.....	25
2.4.2	Hipótesis Específicas.....	25
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		27
3.1	Diseño Metodológico.....	27
3.1.1	Tipo de investigación.....	27
3.1.2	Nivel de investigación	27
3.1.3	Diseño de investigación	27
3.1.4	Enfoque.....	27
3.2	Población y Muestra	28
3.3	Operacionalización de Variables e Indicadores.....	29
3.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos	30
3.4.1	Técnicas a emplear.	30
3.4.2	Descripción de los instrumentos.....	31
3.5	Técnicas para el procesamiento de la información.....	31
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		32
4.1	Análisis de los Resultados	32
4.1.1	Variable 1: Sistema Intranet para Inventarios	32
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		45
5.1	Discusión de los Resultados	45
5.2	Conclusiones.....	47
5.3	Recomendaciones	48
CAPITULO VI: REFERENCIAS		49
7.1	Fuentes Bibliográficas	49
7.2	Fuentes Electrónicas	50
ANEXOS		52
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....		53
ANEXO 2. CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN .		54
ANEXO 3. TABLAS DE DATOS		55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Neuromarketing	32
Figura 2. Procesos Internos	33
Figura 3. Procesos de decisión	34
Figura 4. Aspectos Psicológicos	35
Figura 5. Fidelización del cliente	36
Figura 6. Satisfacción del cliente	37
Figura 7. Seguimiento del cliente	38
Figura 8. Neuromarketing y Fidelización del cliente	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de Variables e Indicadores.	29
Tabla 2. Neuromarketing	32
Tabla 3. Procesos Internos	33
Tabla 4. Procesos de decisión	34
Tabla 5. Aspectos Psicológicos	35
Tabla 6. Fidelización del cliente	36
Tabla 7. Satisfacción del cliente	37
Tabla 8. Seguimiento del cliente	38
Tabla 9: Neuromarketing y Fidelización del cliente	39
Tabla 10. Neuromarketing y su relación con la Fidelización del cliente.....	40
Tabla 11. Prueba chi-cuadrado	40
Tabla 12. Los procesos internos y su relación con la Fidelización del cliente	41
Tabla 13. Pruebas chi-cuadrado.....	41
Tabla 14. Tabla cruzada.....	42
Tabla 15. Pruebas chi-cuadrado.....	43
Tabla 16. Los aspectos psicológicos y su relación con la Fidelización del cliente ...	43
Tabla 17. Pruebas chi-cuadrado.....	44

RESUMEN

Objetivo: Lograr sostener de que modo el Neuromarketing contribuye a la Fidelización de nuestros clientes del Supermercado Plaza Veá Huacho, año 2019.

Método: La investigación fue de tipo es de Tipo Aplicada, de nivel Correlacional, diseño no experimental al no manipularse las variables de investigación y de enfoque mixto, es decir el cualitativo y cuantitativo. La población fue de 1260 clientes, así mismo la muestra fue de 205 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se consideraron las dimensiones: procesos internos, procesos de decisión, psicológicos, satisfacción del cliente y seguimiento del cliente.

Resultados: con respecto al Neuromarketing, 22% de los clientes manifiestan que a veces aplican el Neuromarketing., el 3.9% de los encuestas indican que el supermercado Plaza Veá sus productos no están a simple vista de los clientes, el 58.5% de los clientes expresan que a veces consideran los factores de compra, el 44.9% de los clientes expresan que los vendedores a veces consideran los factores psicológicos. Con respecto a la Fidelización, el 32.2% de los clientes expresan que a veces dicha institución se preocupa por la satisfacción del cliente y esporádicamente realizan seguimiento a sus clientes, el 15.6% de los encuestados manifiestan que a veces el supermercado se preocupa por la satisfacción del cliente, el 58.5% de los encuestados manifiestan que a veces el supermercado realiza el seguimiento a sus clientes, **conclusión:** La investigación logró determinar que se incurre en una incidencia positiva y significativa ($p=00,00 < 0.05$; $r=0,031$), debido a los resultados se concluye que el Neuromarketing determina en gran medida en la Fidelización de los clientes en el Súper Mercado Plaza Veá de la ciudad de Huacho.

Palabras claves: Neuromarketing, Fidelización, Satisfacción del cliente, Capacitación.

ABSTRACT

Objective: To manage to sustain how Neuromarketing contributes to the loyalty of our customers at Plaza Veá Huacho Supermarket, year 2019. **Method:** This research was of the type is of Applied Type, of Correlational level, non-experimental design by not manipulating the variables of research and mixed focus, that is, qualitative and quantitative. The population was 1260 clients, and the sample was 205 clients. The survey technique and the questionnaire instrument were used. The dimensions were considered: internal processes, decision processes, psychological, customer satisfaction and customer monitoring. **Results:** with respect to Neuromarketing, 22% of customers say they sometimes apply neuromarketing., 3.9% of the surveys indicate that the Plaza See supermarket is not visible to customers, 58.5% of customers They express that sometimes they consider the purchase factors, 44.9% of the customers express that the sellers sometimes consider the psychological factors. With respect to Loyalty, 32.2% of customers say that sometimes this institution cares about customer satisfaction and sporadically monitors its customers, 15.6% of respondents say that sometimes the supermarket cares about satisfaction of the client, 58.5% of the respondents state that sometimes the supermarket follows up on its customers, **conclusion:** The investigation was able to determine that a positive and significant incidence is incurred ($p = 00.00 < 0.05$; $r = 0.031$) , due to the results, it is concluded that Neuromarketing largely determines customer loyalty in the Super Mercado Plaza Veá in the city of Huacho.

Keywords: Neuromarketing, Loyalty, Customer Satisfaction, Training

INTRODUCCIÓN

Hoy en día con el cambio de nuevos mercados continuamente, el sector empresarial tiene la necesidad de ir adecuándose a los requerimientos de los clientes y de todo el mercado en general, es por ello la importancia de mi investigación donde se podrá identificar aspectos importantes de la problemática que surgen en las áreas correspondientes para así dar una solución oportuna que concurren en las empresas de este rubro.

La investigación, se basa fundamentalmente en indagar y aclarar el aspecto del Neuromarketing y su conectividad que tiene con la fidelización de los clientes del Súper Mercado “Plaza Vea” de la ciudad de Huacho. En el primer capítulo se establece la descripción de la realidad y los problemas existentes, asimismo se plantean los objetivos que han delineado la investigación.

En el capítulo segundo se hace referencia al marco teórico, en el cual identificamos los antecedentes que tienen la investigación y sus respectivos conceptos o términos relacionados a nuestra variable de estudio.

En el tercer capítulo, damos a conocer la metodología utilizada donde contiene el nivel, tipo y diseño de la investigación, de igual manera estableciéndose los datos necesarios de la población para poder tomar una muestra de ella, como también la técnica que se usará para la recolección de datos y su procesamiento.

En el capítulo cuatro de nuestra investigación se muestran los resultados obtenidos, y en el capítulo cinco concluye con la discusión, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El Marketing ha sido y sigue siendo una herramienta que constituye fundamentalmente para establecer un posicionamiento como el crecimiento en todo tipo de organización; teniendo en cuenta la diversidad de las diferentes marcas y productos que se presentan en un mercado, el consumidor final frecuentemente es el que elige una de ellas teniendo en cuenta la caracterización de su importancia, como es el precio, la calidad, el servicio, entre otros; es donde allí nace las decisiones del cliente y pueda elegir una determinada marca o producto. En relación a la respuesta de esta pregunta se vio que en algunos años se empezó a estudiar, haciendo una mezcla con las ciencias neurológicas y las ciencias administrativas, resultando de este estudio el neuromarketing.

En la actualidad el neuromarketing se aplica en diversas técnicas de las neurociencias al entorno de la comercialización teniendo efectos de poder estudiar e investigar la publicidad y las diversas variables que tienen que ver con la comunicación dentro del cerebro humano.

Actualmente en el mercado mundial son exigidos los empresarios, porque van a desarrollar diversas estrategias dirigidas a los consumidores o clientes, para que se identifiquen mayormente con las marcas del producto y así poder generar una identificación propia que se verá reflejada en la transmisión de manera creciente en los nuevos clientes o consumidores.

Por tanto diremos que la idea de cada técnica empleada va a generar un aspecto diferenciador y sustantiva entre la idea y la técnica en la cual va a perdurar en el largo plazo, a consecuencia de ello han ido evolucionando innumerables teorías

y enfoques para dar a conocer de manera clara y acertada al consumidor (Gómez & Niquepa, 2013).

Es imprescindible aplicar distintos métodos o técnicas que sean convencionales para experimentar y predecir con eficacia los nuevos enfoques y generar una parte cualitativa, la competencia para describir como se encuentran, deben estar disponibles a los anuncios publicitarios. Al explorar las nuevas condiciones de exigencias del mercado en la cual se encuentra inmerso el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho, con respecto al marketing de sus productos. Entonces se evalúa la pregunta ¿qué técnicas de mercadeo con enfoque innovador, deben implementarse para elevar el posicionamiento de los productos?, Responderla puede que este inmerso en el neuromarketing, como un análisis y estudios de carácter nuevo en la cual deberá conjugarse la respuesta del cerebro y un sistema adecuado de recompensas entre los seres humanos, empleando como técnica el mercadeo y así poder identificar, comportamientos y respuestas de los propios consumidores.

Según Torreblanca, TDA (2012), menciona que:

Diremos que el Neuromarketing se ha identificado con aquellos factores en la elección establecida que es el no consiente de un consumidor determinado por el producto o servicio que son pieza de la respuesta adecuada de carácter sensorial y como tal considera cualquiera de los cinco sentidos que se da a través de una mayor activación del cerebro frente a cualquier estímulo que vaya a generar un vínculo entre el bien ofrecido y la persona. A todo esto concluye que una sensorial conectividad alta estará ligada a una

percepción mejor con la correspondiente inclinación hacia un producto.

Al conocer al cliente nos va a permitir crear algunas propuestas que vayan orientadas a “conocer el deseo, y como lo desea y cuando lo desea”. Financieramente esta técnica de mercadeo nos permitirá reconocer la conducta del consumidor financiero y su proceso de decisión de algún producto financiero, donde implicara comportamientos a nivel nacional como también emocional.

El Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho, no utiliza adecuadamente la técnica de Neuromarketing es decir se rige mayormente por aplicar técnicas convencionales de mercadotecnia, a través de publicidad y promociones que están sujetos a una determinada razón del cliente. En este contexto no se aprecia generalmente una fidelización total, puesto que los consumidores están acostumbrados a una publicidad convencional. Por tanto este supermercado debe invertir más en diseñar e introducir técnicas de Neuromarketing, donde se tenga en consideración las emociones, la conducta, los diversos estímulos así como los inconscientes mecanismos del cerebro, para que los clientes puedan decidir efectivamente la compra de sus productos que ofrecen.

1.2 Formulación de problema

1.1.1 Problema general.

¿De qué manera el Neuromarketing contribuye a la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019?

1.1.2 Problemas específicos.

- a. ¿De qué manera los procesos internos contribuyen en la fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019?

- b. ¿De qué modo los procesos de decisión contribuyen en la fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Veá Huacho, año 2019?
- c. ¿De qué manera el aspecto psicológico influye en la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Veá Huacho, año 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.1.3 Objetivo general.

Establecer de qué manera el Neuromarketing contribuye a la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Veá Huacho, año 2019.

1.1.4 Objetivos específicos.

- a. Describir de qué manera los procesos internos contribuyen en la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Veá Huacho, año 2019.
- b. Establecer de qué modo los procesos de decisión contribuyen en la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Veá Huacho, año 2019.
- c. Identificar de qué manera el aspecto psicológico influye en la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Veá Huacho, año 2019.

1.4 Justificación de la investigación

En el presente estudio se efectuaron las investigaciones pertinentes para que se pueda acceder a ser más competitivos en un mercado más exigente, donde se visualizara las necesidades de los clientes para poder tener un mejor

conocimiento de la relación comercial que debe haber entre los clientes y la empresa.

El neuromarketing tiene una importancia que conlleva a efectuar que el cliente genere una empatía con el mismo, conjuntamente esta actividad debe llevarse con una gestión bien efectuada y también poder aplicar herramientas que sean pertinentes dentro del ámbito de la comercialización, con el propósito de predecir un desenvolvimiento y conducta del agente consumidor con el fin de crear la fidelización de los clientes con la empresa.

Esta investigación va a tener un beneficio hacia la organización; porque va a contribuir a posicionar la institución en la mente de los clientes, que puede ser por la imagen que represente a la empresa, o el otorgamiento del servicio diario y continuo en beneficio del cliente, a la calidad, eficiencia, eficacia de los productos que ofrece en su comercialización, asimismo beneficia al consumidor, considerando que de uno u otra manera sus expectativas pueden ser cubiertas por la empresa.

De acuerdo a los objetivos del estudio los resultados nos permitirán encontrar soluciones que nos conlleve a identificar problemas de mercado, fidelización del cliente, clima organizacional y estructura interna, características que inciden en los resultados empresariales.

El presente trabajo de investigación permitirá aportar una información que sea novedosa y favorezca a mejorar el entendimiento entre los clientes y la empresa, tomando en cuenta los factores que ayudaran a mejorar en el futuro.

El estudio se utilizará métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos de validación, por las cuales se hallarán los resultados de la investigación. Los resultados de la investigación se podrán tomar en cuenta para ahondar y

proponer trabajos similares con respecto a las características que tiene el Neuromarketing y su incidencia en la Fidelización de los clientes, sabiendo que este es de suma importancia y muy beneficioso para la empresa en investigación.

1.5 Delimitaciones de la investigación

1.1.5 Delimitación temporal.

Se delimito de manera temporal teniendo en cuenta que la investigación se desarrolló en un tiempo desde el mes de abril h el mes de agosto del 2019.

1.1.6 Delimitación espacial.

Con relación a la delimitación geográfica, fue comprendido en el distrito de Huacho, provincia de Huaura ubicada en el departamento de Lima.

1.1.7 Delimitación social.

Con respecto a la delimitación social, este comprende los clientes que acceden regularmente al súper mercado plaza vea ubicada en la ciudad de Huacho.

1.6 Viabilidad del estudio

Esta investigación tiene viabilidad, por cuanto el gerente de la tienda dio luz verde para hacer posibles las encuestas a los clientes, además, se ha contado con el tiempo necesario para realizar el estudio estadístico y por último, se ha contado con los recursos financieros necesarios.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Nacionales.

Según Rojas (2014) menciona que:

En su siguiente trabajo “El alcance del deber de información en materia de protección al consumidor: un replanteamiento desde el derecho y economía conductual y el neuromarketing” para la obtención de su título universitario de licenciado en marketing en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú, concluyendo que en la investigación se plantea la idea teniendo a un consumidor racional, basado en los recientes avances que tiene el Neuromarketing, considerando que los consumidores son sujetos influenciados de diversos factores tanto externos como internos, generando diversas decisiones según contexto, lo cual deberá ser tomado en consideración por los órganos reguladores. (p. 06)

Según Sánchez (2015) menciona que:

En su trabajo titulado “Desarrollo de un programa de fidelización como herramienta del marketing relacional para MasterCard del Perú S.A en la diferentes aspectos ya sean esos frente a un producto, publicidad, atención etc. ciudad de Lima”, se obtuvo las siguientes conclusiones: Se logra identificar que las empresas están orientados sus esfuerzos en captar más clientes, sin tomar en consideración que podrían estar perdiendo parte de sus actuales clientes. Potencialmente conseguir que un cliente pueda adquirir

productos o servicios por primera vez teniendo en cuenta que esto es el primer paso y luego realizar compras futuras, depende generalmente del nivel de fidelidad que los clientes tengan hacia la empresa, marca, producto o servicio. (p. 09)

Según García Basurto (2012) menciona que:

En su investigación titulada “La satisfacción del cliente de acuerdo a la atención” que presentó para alcanzar el título de licenciado en Marketing en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo-Perú, llegando a las conclusiones siguientes: Teniendo en consideración el planteamiento de la investigación, se puede considerar a los clientes como individuos fieles a su empresa, cuando, tienen en aptitudes favorables a la empresa, ya sea considerando recomprar en la misma o recomendando los productos del mismo proveedor a terceras personas variación de precios, etc. (p. 08)

Berrospi Quispe (2014) menciona que:

En su trabajo de investigación titulada “El Neuromarketing y la influencia en el consumo de servicio de internet” presentado para alcanzar el título de administración de empresas en la Universidad Hermilio Valdizan en la ciudad de Huánuco, Perú. Se llegó a las siguientes conclusiones: La praxis de adecuarse a la tecnología es darle mayor acción cerebral a los consumidores para que puedan utilizarlo en el desarrollo de comunicaciones y productos. El trabajo mencionado debe aportar en los temas de investigación

similares por cuanto se indagara sobre el Neuromarketing y la fidelización en los clientes. (p. 05)

2.1.2 Antecedentes Internacionales.

Según Calderón (2015) menciona:

En su trabajo de investigación titulada “Una aproximación al neuromarketing para el posicionamiento de la oferta de productos de libre inversión en Banco Caja Social en Bogotá”, trabajo de investigación que le sirvió para lograr el título de Marketing, en la Universidad de la ciudad de Bogotá “Jorge Tadeo Lozano” en cual se logró las siguientes conclusiones: El trabajo busca identificar como el neuromarketing a través de sus diferentes estrategias le permite fortalecer, el posicionamiento de sus productos de crédito de libre inversión en la banca de caja social. En tal sentido se utilizó una consulta en base a datos de tipo virtual para precisar los conceptos y técnicas del Neuromarketing, posteriormente se recolecto cifras y su debido comportamiento y en concordancia a los documentos de tipo interno de la BCS, se logró identificar mecanismos en relación a los clientes. Dentro de las conclusiones se establece que la BCS cuanta dentro de una base inicial una estrategia de Neuromarketing que va enfocada a la gestión de las emociones de los consumidores, esto se complementa a una estrategia de aplicación de un adecuado estudio completo de emociones para poder obtener los perfiles de aquellos consumidores, roles del banco y estrategias de los manejos de canales, punto de contactos y experiencias. (p. 06)

Según Bravo (2014) menciona que:

En su trabajo de investigación titulada “Análisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea PermalatexTeens de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil, tesis para optar su título de marketing y negocio comercial en la Universidad de Guayaquil, Ecuador”. Se obtuvieron las siguientes conclusiones: Los clientes tienen necesidades cada vez más apremiantes, por esta nueva compatibilidad de las neurociencias dentro del Marketing, uno de sus objetivos consiste en estudiar el proceso cerebral en situaciones de su actividad de compra o en la presencia de las marcas que contienen estrategias diferentes a las ya conocidas tradicionalmente. En los resultados que se lograron aplicando las encuestas que fueron realizados a los clientes de la empresa, estableciendo estrategias basadas en el neuromarketing para incentivar el impulso de los productos PermalatexTeens y así conseguir algunos reflejos inmediatos en el inconsciente del consumidor , esto como resultado de la publicidad estratégica y implementación de aditivos en las composiciones y la vez creando acabados distintivos e innovador dentro del mercado de las pinturas. Se propuso hacer una renovación corporativamente jugueteando con los colores y maneras para atraer a los clientes, lo cual se obtuvo un porcentaje mucho mayor en las ventas y en el buen posicionamiento del producto dentro del mercado. Finalmente se señaló las recomendaciones y posteriormente seguir

un calendario de las fechas con actividades que se llevaran a cabo en concordancia con las estrategias de Marketing. (p. 08)

Según Saavedra (2012) menciona:

En su trabajo “El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi”, llegando a las siguientes conclusiones: Al efectuar el Neuromarketing en los clientes se genera una especie de empatía, con la aplicación de una bien diseñada gestión a la par de adecuadas herramientas del área de la mercadotecnia , el propósito es tratar de predecir el comportamiento de los consumidores con el fin de lograr la fidelización de los clientes con la empresa. El trabajo de investigación proporciona una directa orientación sobre el Neuromarketing que permitió entender y comprender a los clientes y lograr la fidelización. La propuesta de este trabajo se basa en el diseño de la identificación corporativa, considerando necesario hacer un proceso de recuerdo de las personas en base a los datos obtenidos. (p. 09)

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Neuromarketing

Bermejo (2016) menciona que:

El Neuromarketing, neuromercadotecnia o neuromercado es conocido también como la aplicación de técnicas de la neurociencia en el campo de la mercadotecnia, lo cual se

tiene que ir analizando los niveles de la atención, emoción, y memoria donde estas poseen los estímulos diversos que se perciben de manera consciente o subconsciente con el propósito de ir mejorando la gestión de los recursos en las organizaciones sin el incremento de gastos innecesarios ni aumento de productos existentes en el mercado, de esta manera se seguirá mejorando el confort del cliente, la cual trasciende en la elección del consumidor. Este tipo de estudio investigativo de mercados, usa algunos cálculos en psicofisiológicas periféricas y centrales como son la actividad cerebral, ritmo cardiaco, respuesta galvánica de la piel, etc. de clientes. Es seguir con un adelanto en el ámbito de la mercadotecnia que cada día va evolucionando y haciendo avances en el conocimiento de la conducta del consumidor, estudios dentro del rigor científico de la neurociencia. (p.68)

Torres S. (2016) menciona que:

Neuromarketing trata de una disciplina muy avanzada la cual tiene como fin la investigación y estudio de los procesos cerebrales que conciben de una manera más diáfana la adecuada toma de decisiones y el comportamiento humano implicados en ámbito del Marketing tradicional (inteligencia de mercadeo, diseño de productos y servicios, precios

comunicaciones, posicionamiento de la marca, canales, ventas y fidelización). (p. 36)

Torreblanca (2014) considera que los cinco sentidos son indispensables para activar funciones neuronales que se ven influidos en una toma de decisiones al momento de elegir un bien o servicio. Esto se obtiene de acuerdo a una estrategia combinando los 5 sentidos: vista, olfato, tacto, oído y gusto. Esta se visualiza desde un primer impacto visual, seguido por la fortaleza del olfato, posteriormente por el tacto, que con su sutileza puede conseguir hacer el momento todavía más placentero y agradable, seguidamente el oído también aportaba su toque mágico en cuanto a la percepción de sensaciones en forma de sonidos y por último, el gusto, que marcaba un cierre perfecto a toda la experiencia sensorial.

Braidot (2005) menciona que:

El Neuromarketing como todo un proceso de funcionamiento que tiene el cerebro y la neurona en el sistema nervioso, otorga el conocimiento necesario para comprender los padecimientos del sistema nervioso, además concluye que es un tipo de disciplina que pretende la comprensión de como los sistemas sensoriales del cerebro van codificando las informaciones que proceden del mundo exterior. (p. 27)

Braidot (2010) menciona que:

El propósito “Neurociencia es comprender cómo el encéfalo produce la marcada individualidad de la acción humana”. Se entiende que el cerebro es el principal elemento de mediación en la conducta del ser humano, donde se expresa nuestras emociones y los procesos en una toma de decisión. Además muestra en la mayoría de los casos de que los individuos no son capaces de expresar sus propios comportamientos. Aunque el Neuromarketing no va a poder compensar los enfoques que tradicionalmente posee el Marketing, debido a la alta evidencias que emergen de algunas herramientas como es Resonancia Magnética Funcional, la cual le permitirá el incremento de su productividad en la adecuada formulación y desarrollo en las estrategias de marcas (p. 13)

El Neuromarketing tiene como finalidad medir tres componentes que son la Atención en el producto, la emoción que le causa la promoción del producto y la memoria, que tan grabado queda el producto en el cliente.

Elementos del modelo persuasivo del Neuromarketing

a. Neurociencia

Según Braidot(2011) menciona que:

Define como el estudio adecuado del funcionamiento del cerebro y de la neurona dentro del sistema nervioso; la que brinda el conocimiento para comprender los diferentes padecimientos del sistema nervioso”. Esta disciplina estudia como los sistemas sensoriales del cerebro codifican toda información de naturaleza exterior, la cual estimula a lo que está expuesto una persona al lenguaje del cerebro. (p. 17)

b. Sistema Nervioso

Según Constanzo(2006) menciona que:

El sistema nervioso es como una compleja red que facilita a un organismo, la comunicación con su ambiente, considerando a los elementos sensoriales que detectan cambios en los estímulos ambientales y componentes motores”. Estos elementos que integran el sistema nervioso, en la percepción captan y procesan datos sensoriales para que finalmente otorguen una adecuada respuesta. El sistema nervioso, comprende dos sectores: sistema nervioso central (SNC) y sistema nervioso periférico (SNP).(p. 21)

c. Cerebro y Emociones

Según Osorio (2015) menciona que:

Las personas deben conocer que es desde el cerebro, y sólo desde él, que surgen los de la risa y la alegría; y

asimismo desde el cerebro brotan las tristezas y lágrimas. Por el cerebro, pensamos, vemos, escuchamos y diferenciamos la fealdad de la belleza, la maldad de la bondad, lo placentero de lo que no lo es”. Se concibe al cerebro como el órgano más complejo del cuerpo humano. Sus diversas partes controlan las diferentes emociones. Cuando la totalidad de partes funcionan correctamente, hacen que las personas sean emocionalmente estables y saludables. (p. 26)

2.2.1.1 Neuromarketing en el Mix del Marketing.

Ariely&Berns (2010) menciona que:

Es significativo señalar que la mayoría de consumidores, eson incapaces de expresar sus deseos y necesidades de manera explícita, lo que hace asumir que es el mismo cerebro que encierra información, lo cual podría esclarecer las necesidades y deseos reales. En cuanto al entorno del marketing podemos decir que ha variado de forma muy importante desde la aparición del internet la cual ha permitido tener acceso a cuantiosa información, brindando referentes a la hora de buscar, comprar, recopilar y aprender. (p. 28)

“Un buen programa de marketing debe incluir numerosas decisiones en diversas áreas destinadas a incrementar el valor para los consumidores. Estas actividades de marketing acogen muchos tipos de formas e innovaciones”. (Kotler y Keller, 2006).

Kotler y Armostron(2007) mencionan que:

El marketing mix como “conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia, que la empresa utiliza de manera combinada para crear una deseada respuesta en el mercado meta.

El marketing mix considera todo lo que la empresa puede desarrollar para intervenir en la demanda de su producto. (p. 17)

Kotler y Keller clasificaron en ese estudio, los instrumentos del neuromarketing en cuatro grupos, que son:

- a) **Producto:** elementos tangibles o intangibles que una organización ofrece dentro del mercado. Y estos se reflejan en: Calidad, diseño, características, marca registrada, embalaje, tamaños.
- b) **Precio:** Total de dinero que los usuarios deben de otorgar por consumir un bien o recibir un servicio. Considera el Precio de lista, descuentos, rebajas, periodo de pago, plazos de crédito.
- c) **Plaza:** hace mención al lugar donde se distribuye, también el lugar donde se toman las decisiones y cómo ofrecen los bienes y servicios para su comercialización. Promoción, publicidad (marketing), poder de venta, relaciones públicas, marketing directo
- d) **Promoción:** dar a conocer o difundir los productos y servicios para que el cliente pueda conocerlo y lo adquiera en el momento adecuado. Canales, cobertura, surtidos, ubicaciones, transporte e inventario.

2.2.1.2 Estrategias de Neuromarketing.

Se define muchas técnicas con el objeto de causar un impacto positivo de un producto o servicio en las mentes de los consumidores sin que estén conscientes de esto.

Según Torreblanca (2014) Docente de Postgrado en Marketing especializado en Neuromarketing y Comportamiento del consumidor, manifiesta que “los cinco sentidos son indispensables para activar funciones neuronales que influyen en la toma de decisiones a la hora de la elección de un bien o servicio”.

- Por lo que en el neuromarketing la implementación de estímulos que permitan activar los sentidos de los consumidores resultará fundamental.

2.2.1.3 Ventajas y desventajas del Neuromarketing.

Ventajas

El Neuromarketing se basa en sus propias aplicaciones técnicas y saberes que se han hallado en el campo neuronal y como los factores externos influyen en el cerebro humano y así poder prever la conducta del consumidor.

De esta manera se puede encontrar grandes ventajas en la aplicación de esta técnica de mercadotecnia, comenzando por la predicción de cómo se comportarán nuestros consumidores. Actualmente se implementa en estudios de mercados: Esta estrategia de Investigación de Mercados nos permite conocer y evaluar las necesidades de los consumidores en base a sus deseos y su elección entre una marca y otra. Ha tomado fuerza conforme han ido transcurriendo los años, sin embargo no es una técnica nueva, data del siglo pasado que ha tenido grandes resultados en su aplicación:

Del mismo modo, busca la optimización de las estrategias del Marketing y por consiguiente busca mejorar las técnicas y herramientas comunicativas para entender cómo influye el cerebro en la conducta del ser humano.

Su influencia debería ser tenida en cuenta en todas las fases de su desarrollo y, para ello, las técnicas de psicología y neuromarketing pueden resultar una ventaja competitiva.

Por esto, recomienda estudiar detalladamente al consumidor antes de irrumpir en el mercado con un nuevo producto, respaldándolo con estrategias de mediano y largo plazo basadas en los datos aportados por ese estudio y apuntando a la detección de nuevos nichos de consumidores.(SA, SF, par. 6)

Una vez analizada la cita anterior, no se puede lanzar un producto al mercado sin antes haber realizado un estudio respaldado por los datos resultantes de la publicación que se obtuvo de este.

Desventajas

Así como se revisaron las ventajas que tiene la implementación de neuromarketing, a continuación se determinarán algunos de los inconvenientes de utilizarla, ya que al ser una técnica novedosa que implica el estudio y entendimiento de los procesos cerebrales. A continuación se enunciaran algunas desventajas:

Elevado costos: barrera alta en la que las empresas van a probar el tipo de tecnología, preferentemente en el alquiler de equipos tecnológicos.

Muestra: Normalmente las personas no están dispuestas a que su cerebro sea sometido a prueba, que lo dejaría al descubierto, por ellos es difícil conseguir el *focusgroup*.

Mala imagen: en el campo del Neuromarketing se han desarrollado diversas teorías de investigación que podrían utilizarse para controlar la mente de los clientes.

Según Cardona (2013) menciona que:

La ausencia de acuerdos entre investigadores y falta de estándares: Hay pocos casos que se hayan hecho públicos sobre el tema debido a que la mayoría de empresas aún la están implementando, es un tema reciente y prefieren no hacerlo público sus metodologías por la mala imagen que ha suscitado el neuromarketing, los expertos todavía no tienen conceptos claros ni parámetros comparables sobre el tema, es un área amplia y delicada, dado que está en estudio el más importante órgano del ser humano, el cerebro. (p. 15)

En resumen, los procedimientos que se utilizan en el neuromarketing requieren tecnologías avanzadas de altos costos, ya que es una herramienta en proceso de creación no cuenta con la confianza de la sociedad, puesto a que está relacionada con las neurociencias y genera dudas.

2.2.2 Fidelización de los clientes.

Definiciones

En cuanto a la satisfacción del cliente, las empresas deberán reorientar el logro de la fidelización hacia ellos. La competencia reinante en el presente mercado aconseja establecer diseños estratégicos e implementar programas que vayan orientados a la fidelización de sus clientes, porque entre otros motivos los costos de captación de nuevos clientes son asumidos por la propia empresa.

La fidelidad viene hacer una actitud positiva que tiene el cliente, que se va integrando en la satisfacción de este en actos que se demuestran en el consumismo estable y duradero. Un paso previo de un comprador es estar muy complacido con un producto y/o una empresa ofrecido para luego ser fiel a ella y así convertirse en un difundidor de mensajes agradables sobre el producto y/o empresa.

Para el logro de una fidelidad, las organizaciones deben continuar con un proceso bien estructurado y coherente, que los clientes sean considerados potenciales, para que de esta manera puedan captar su atención y de una u otra manera despertar su atención, para que más adelante puedan iniciar una relación de compra venta para que así puedan satisfacer sus necesidades y de esa manera poder conseguir su satisfacción y más adelante su fidelización.

“La fidelización como el hecho y resultado de fidelizar a los clientes. Dando a conocer el significado de fidelizar que viene a ser la acción orientada a lograr que los clientes conserven relaciones comerciales estrechas y permanente con la empresa”. Alet & Reichheld (1996)

Según Barquero (1996) menciona que:

La fidelización son esquemas muy actuales, que están en el mercado, cuando los clientes muestran la lealtad de forma natural, y siguen operando con la misma empresa. Esta fideliza a sus clientes en tal medida que alcanza el logro de una alta tasa de retención. Es necesario no exagerar en la trascendencia de la satisfacción de los clientes: Sin estos no habría razón de existir de la empresa. Los negocios, en su totalidad, tienen que definir y medir, la satisfacción de los clientes en forma permanentemente, solo así se podrá crear fidelización. En este punto concuerda en parte con el autor antes mencionado, manifiesta Hoffman & Bateson.

2.2.2.1 Fundamentos de un programa de Fidelización.

Tener la capacidad de ofrecer el producto o servicio indicado para el cliente en cuestión, que tiene un contexto de tiempo y dinero; es lo que cualquier empresa busca ya que fideliza a numerosos clientes.

Según Frederick Newel (2000) menciona que:

Un interesante modelo de fidelización desarrollado por CP Comunicación Proximity, es el llamado espiral de la lealtad. En él se establece una guía que permite crear un programa de fidelización eficiente. Este modelo tiene 3 estados:

Conocimiento: El conocimiento de la otra parte es primordial y base para una estrategia. Esto tiene dos elementos, la Identificación, conocer quién es el otro, teniendo información de su nombre, dirección, e-mail entre otros, , asimismo saber

cómo se comporta a lo largo de la relación, por medio de historial de compras y de promociones, encuestas.

Interacción: A través de diálogo en sus variadas formas. Se distinguen tres áreas, lograr que la participación del cliente aumente su interés por la marca; la información fortalece su apreciación de utilidad en la relación y el acercamiento personal reafirme su percepción de pertenencia.

Compensación: Considera los beneficios y recompensas adicionales a la satisfacción racional que obtiene el consumidor como resultado de la relación. Se destacan los beneficios y ventajas de los privilegios que se obtienen por el solo por el hecho de pertenecer al grupo de clientes frecuentes.

(p. 38)

Desde el punto de vista de la estructura comercial, todo producto tiene tres componentes principales a considerar:

- Núcleo: Corresponde al fundamento original que genera la transacción, es lo que satisface la necesidad primaria que origina la compra por parte de un cliente. Un buen ejemplo es la compra de un automóvil; cuando un consumidor decide comprar un vehículo para satisfacer sólo su necesidad de movilización, evalúa el bien desde esta perspectiva, la cual es satisfecha de igual forma por un automóvil compacto o de lujo.
- Cuerpo: Corresponde al producto en sí mismo, el cual incluye todas las características diferenciadoras del mismo, pero siempre dentro del ámbito de la necesidad original que se desea satisfacer. Continuando

con el ejemplo anterior, corresponde al automóvil que se va a adquirir, incluyendo sus características diferenciadoras como son tamaño, estilo, confort, seguridad, entre otros.

- Ampliado: Corresponde a los beneficios adicionales que se obtienen por la compra de un bien que satisface la necesidad original de compra. En el ejemplo mencionado, el poder elegir el color, tapiz, equipamiento general del vehículo, una posible garantía de uso u otros similares

2.2.2.2 La importancia de la fidelización de los clientes.

Actualmente se vive con mucha competencia para captar a los clientes con la gran variedad de productos de la misma gama e índole. Es por ello que se considera el valor agregado del producto, como son los intangibles, en este caso el servicio prestado por la adquisición del producto.

En este contexto, el cliente se crea una expectativa y se mantiene satisfecho, ya que sus necesidades han sido cubiertas. Esto también propone nuevos retos para estar constantemente a la vanguardia de los altos estándares de servicio.

2.3 Definiciones conceptuales

Neuromarketing:

Se considera a las técnicas aplicadas a la neurociencia en el contexto de marketing, los cuales analizan: atención, emoción y retención de los diversos estímulos que perciben con la finalidad de superar la gestión de recursos.

Fidelización:

Es la conectividad que existe entre una fuente y otra u otras. Lo podríamos vincular a la lealtad del cliente hacia una empresa u organización.

Protección:

Consiste en proteger a un individuo con el propósito de estar segura dentro de una organización para cumplir con las metas y objetivos institucionales y así formar parte de un recurso importante.

Satisfacción:

Es el estado del cerebro la cual es producida por la optimización en mayor o menor medida de la nutrición cerebral, donde se compensan su potencial energético obteniendo una sensación de mejoramiento e inapetencia de estímulos externos.

Consumidor:

Persona natural o jurídica que compra bienes o servicios que son distribuidos por el productor o proveedor de servicio. En otras palabras, es un factor económico que tiene deseos y necesidades y este debe contar con una renta dispuesto adquirir para satisfacer esas necesidades y deseos.

2.4 Formulación de la hipótesis

2.4.1 Hipótesis General.

El Neuromarketing se relaciona significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Veá Huacho, año 2019

2.4.2 Hipótesis Específicas.

- a. Los procesos internos se relacionan significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Veá Huacho, año 2019.

- b. Los procesos de decisión se relacionan significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019.
- c. Los aspectos psicológicos se relacionan significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Tipo de investigación.

El presente trabajo de investigación es de Tipo Aplicada “porque se trata de buscar nuevos conocimientos con la finalidad de ser aplicados inmediatamente a una realidad para ser modificados, es decir, presenta solución a problemas prácticos.” (Díaz E., Castro L. & Ramírez J. 2014).

3.1.2 Nivel de investigación

La investigación que se presenta es de nivel Correlacional, “este tipo de nivel tiene como fin conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, mas con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres o más variables.” (Hernández, R & Fernández, C. & Baptista, 2014)

3.1.3 Diseño de investigación

La presente investigación es de diseño no experimental al no manipularse las variables de investigación, sino se identificarán los hechos o situaciones en una situación específica.

“La investigación de diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular literariamente variables. Esto quiere decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

3.1.4 Enfoque

El enfoque de esta investigación es mixto, cualitativo y cuantitativo. Debido que se puede agrupar los datos obtenidos y determinar el objeto de estudio.

3.2 Población y Muestra

La población estará conformada aproximadamente por 1260 clientes que asisten semanalmente del Supermercado plaza Vea Huacho. Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula estadística de poblaciones finitas.

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

Donde:

n = Representa el tamaño de la muestra.

p y q = Representan la probabilidad de la población de estar (p) o no (q) incluidas en la muestra. Cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z = Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal, definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor $Z = 1.96$

N = El total de la población.

E = Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina se ha tomado 0.05

Reemplazando tenemos:

$$Z= 1.96$$

$$p= 0.8$$

$$q= 0.2$$

$$N= 1260$$

$$E2 = 0.0025$$

$$n = 3.84 * 0.8 * 0.2 * 1260$$

$$0.0025 (1659) + 3.84 * 0.8 * 0.2$$

$$n = 205$$

La muestra estará representada por 205 clientes del Supermercado Plaza Veá, Huacho 2019

3.3 Operacionalización de Variables e Indicadores

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de Variables e Indicadores.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Variable Independiente: Neuromarketing	Procesos Internos	Medios visuales	¿Existe una gran variedad de productos para su satisfacción?	
			¿Es adecuada la Calidad de los productos?	
			¿Le parece adecuado nuestro producto?	
				¿Le agrada que nuestros productos tengan Garantías?
	Procesos de decisión	Factores de compra	de	¿Le agradan nuestros descuentos?
				¿Le agrada la promoción de ventas?
				¿Tiene usted información relevante sobre los productos?
	Psicológica	- Racional Irracional	o	¿Le permitieron Devoluciones de los productos?
				¿Los vendedores son adecuados en las Relaciones Públicas?
¿Le agrada la ubicación de Plaza Veá?				

Variable Dependiente: Fidelización	Satisfacción del cliente	- Tiempo	¿Es usted un cliente frecuente de la empresa Plaza Vea?
			¿Adquiere con frecuencia nuestros productos?
			¿Influye mucho en su decisión de compra el precio de los productos?
		- Decisión	¿Es buena para usted la calidad de los productos que oferta Plaza Vea?
			¿La presentación física del personal de ventas es adecuada?
	Seguimiento del cliente	- Atención	¿Es buena la atención y el trato recibido por el personal de Plaza Vea?
			¿El personal de ventas le brinda información técnica de los productos?
			¿Es adecuado el lenguaje utilizado por el personal de ventas?
		¿Plaza Vea conoce sus necesidades como cliente y le aseguran que sean satisfechas?	
		¿El espacio físico de Plaza Vea presenta un buen ambiente al cliente?	

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos

3.4.1 Técnicas a emplear.

En el estudio se empleará la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario. Dicha encuesta se realizó a los clientes de frecuentan el

Supermercado plaza Veá Huacho. Esta técnica nos ayudara a obtener toda la información necesaria para luego ejecutar el procedimiento respectivo.

3.4.2 Descripción de los instrumentos.

El cuestionario. - Consiste en una serie de cuestionamientos que contesta el entrevistado por escrito con el objetivo de obtener información.

Mediante este instrumento se medirá las variables: “Neuromarketing” y “Fidelización”

3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

Para procesar la información obtenida del cuestionario, se utilizará el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias.

El software a emplear es el SPSS 24. Y los resultados se presentarán en tablas estadísticas y figuras.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4

4.1 Análisis de los Resultados

4.1.1 Variable 1: Sistema Intranet para Inventarios

Tabla 2. Neuromarketing

NEUROMARKETING		
NIVLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	45	22.0%
NO	0	0.0%
SI	160	78.0%
TOTAL	205	100.0%

Fuente: Test aplicado a los clientes del Súper Mercado Plaza Veá – Huacho 2019

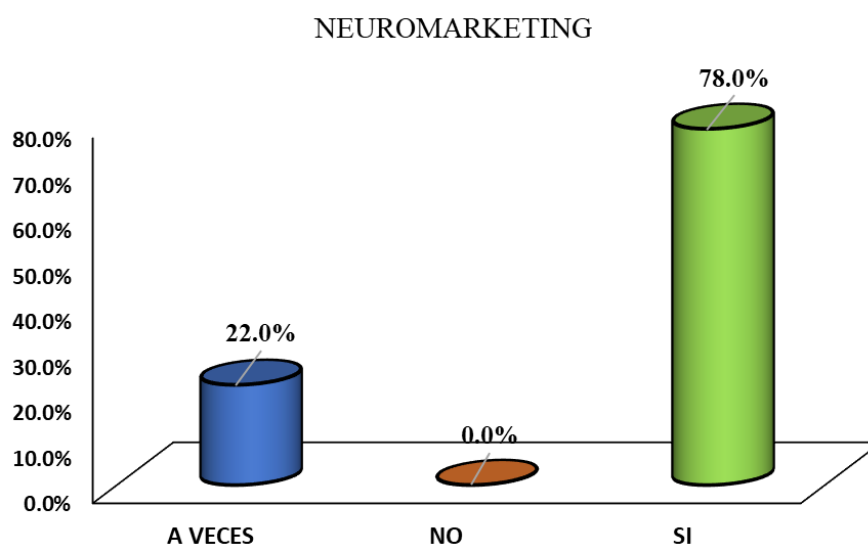


Figura 1. Neuromarketing

En la Figura 1 se aprecia que, el 78.0% de los clientes del supermercado Plaza Veá expresan que si aplican el neuromarketing teniendo en cuenta los procesos internos y procesos de decisión. Además el 22% de los clientes manifiestan que a veces aplican el neuromarketing.

Tabla 3. Procesos Internos

PROCESOS INTERNOS		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	77	37.6%
NO	8	3.9%
SI	120	58.5%
TOTAL	205	100.0%

Fuente: Test aplicado a los clientes del Súper Mercado Plaza Vea – Huacho 2019

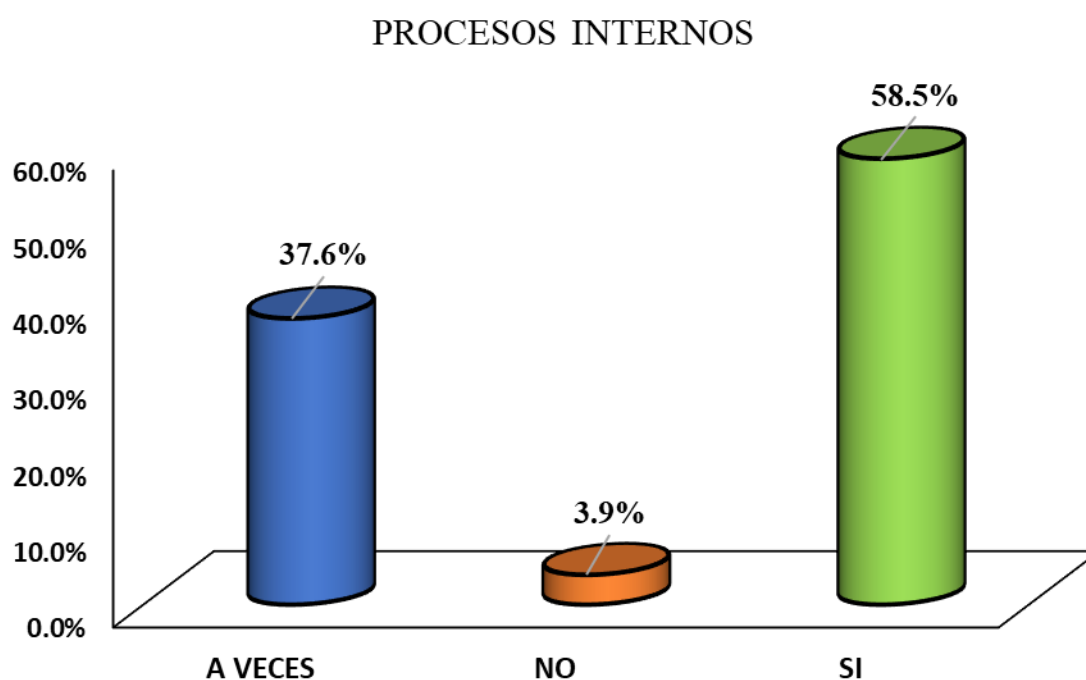


Figura 2. Procesos Internos

En la figura 2 se aprecia que, el 58.5% de los clientes manifiestan que el supermercado Plaza Vea si consideran los medios visuales porque tienen gran variedad de sus productos ordenados a simple vista de los clientes. Además el 37.6% de los clientes expresan que sus productos del supermercado a veces están a simple vista del cliente. Finalmente el 3.9% de los encuestas indican que el supermercado Plaza Vea sus productos no están a simple vista de los clientes.

Tabla 4. Procesos de decisión

PROCESOS DE DECISIÓN		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	120	58.5%
NO	4	2.0%
SI	81	39.5%
TOTAL	205	100.0%

Fuente: Test aplicado a los clientes del Súper Mercado Plaza Vea –

Huacho 2019

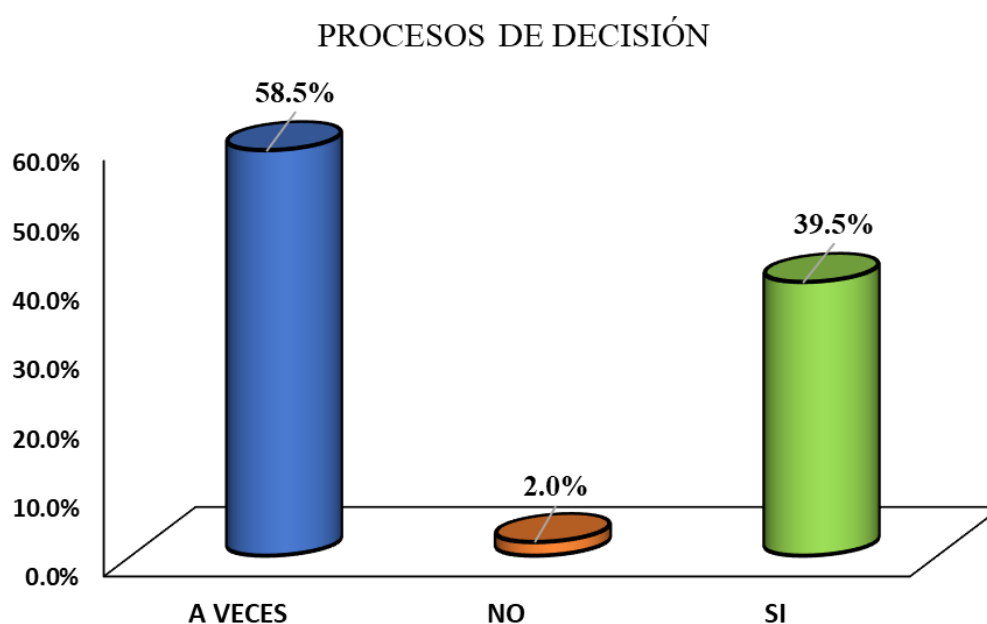


Figura 3. Procesos de decisión

En la figura 3 se aprecia que, el 39.5% de los clientes manifiestan que el supermercado Plaza Vea si consideran los factores de compra, porque realizan descuentos, ofrecen promociones y presenta información relevante de sus productos. Además el 58.5% de los clientes expresan que a veces consideran los factores de compra. Finalmente el 2% de los encuestas indican que el supermercado Plaza Vea no considera los factores de compra.

Tabla 5. Aspectos Psicológicos

ASPECTOS PSICOLÓGICOS		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	92	44.9%
NO	4	2.0%
SI	109	53.2%
TOTAL	205	100.0%

Fuente: Test aplicado a los clientes del Súper Mercado Plaza Ve a –
Huacho 2019

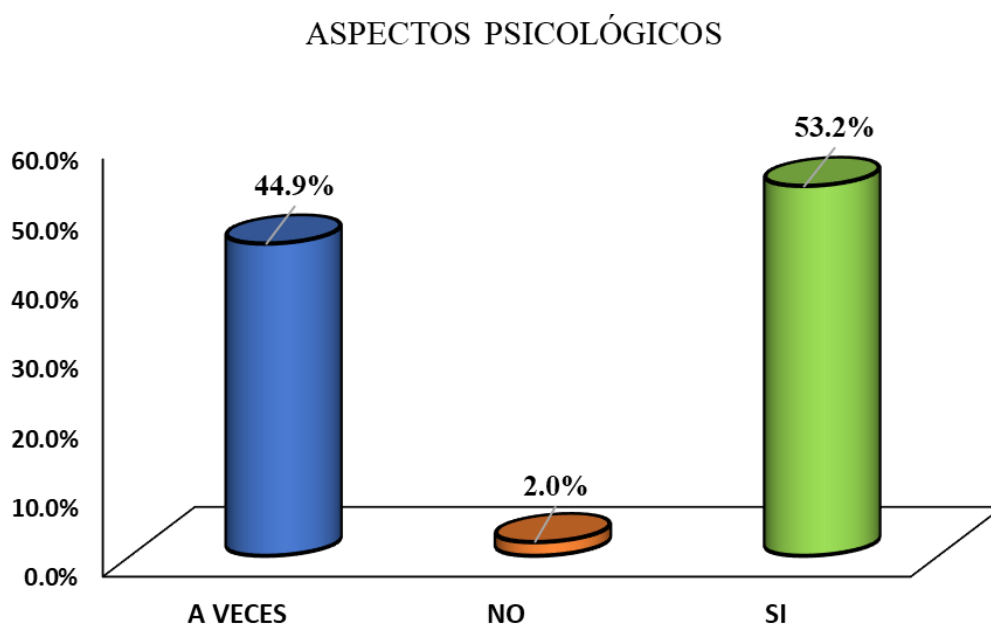


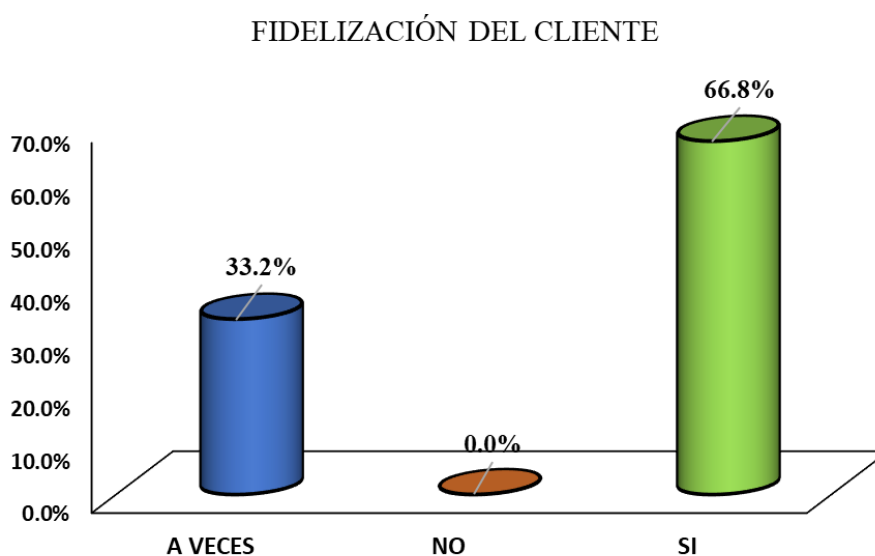
Figura 4. Aspectos Psicológicos

En la figura 4 se aprecia que, el 53.2% de los clientes manifiestan que el supermercado Plaza Ve a si consideran los aspectos psicológicos, porque sus vendedores tienen buenas relaciones públicas. Además el 44.9% de los clientes expresan que los vendedores a veces consideran los factores psicológicos. Finalmente el 2% de los encuestas indican que sus vendedores del supermercado Plaza Ve a no considera los aspectos psicológicos en el momento de atender.

Tabla 6. *Fidelización del cliente*

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	68	33.2%
NO	0	0.0%
SI	137	66.8%
TOTAL	205	100.0%

Fuente: Test aplicado a los clientes del Súper Mercado Plaza Vea – Huacho 2019

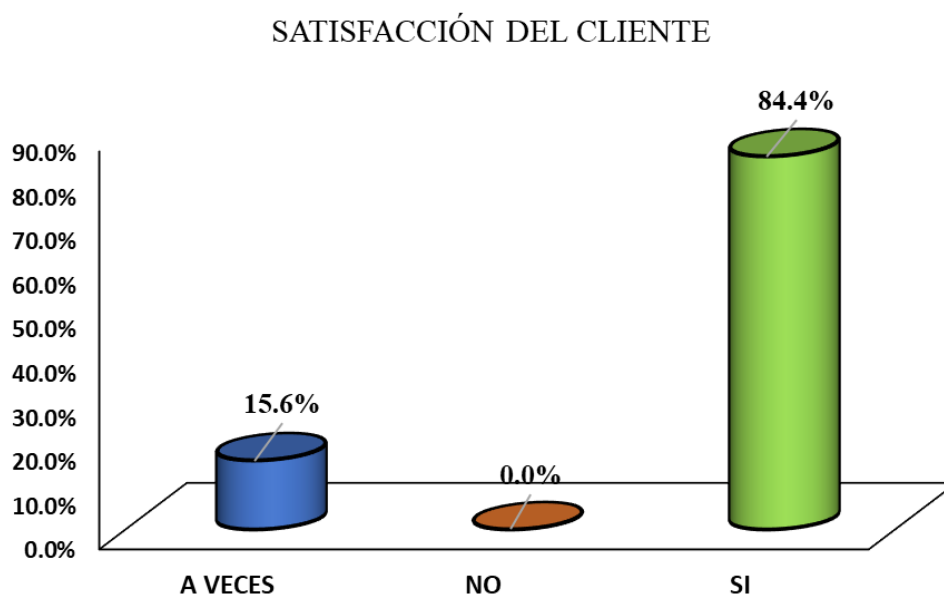
Figura 5. *Fidelización del cliente*

En la figura 5 se aprecia que, el 66.8% de los clientes manifiestan que el supermercado Plaza Vea se preocupa por la satisfacción de sus clientes y están permanentemente realizando el seguimiento de sus clientes. Además el 32.2% de los clientes del súper mercado Plaza Vea, expresan que a veces dicha institución se preocupa por la satisfacción del cliente y esporádicamente realizan seguimiento a sus clientes.

Tabla 7. *Satisfacción del cliente*

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
NIVLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	32	15.6%
NO	0	0.0%
SI	173	84.4%
TOTAL	205	100.0%

Fuente: Test aplicado a los clientes del Súper Mercado Plaza Vea – Huacho 2019

Figura 6. *Satisfacción del cliente*

En la figura 6 se aprecia que, el 84.4% de los clientes manifiestan que el supermercado Plaza Vea se preocupa por la satisfacción de sus clientes, es decir atienden en el menor tiempo posible y les explican los beneficios que tienen los productos que ofrecen. Además el 15.6% de los encuestados manifiestan que a veces el supermercado se preocupa por la satisfacción del cliente.

Tabla 8. Seguimiento del cliente

SEGUIMIENTO DEL CLIENTE		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	120	58.5%
NO	0	0.0%
SI	85	41.5%
TOTAL	205	100.0%

Fuente: Test aplicado a los clientes del Súper Mercado Plaza Vea – Huacho 2019

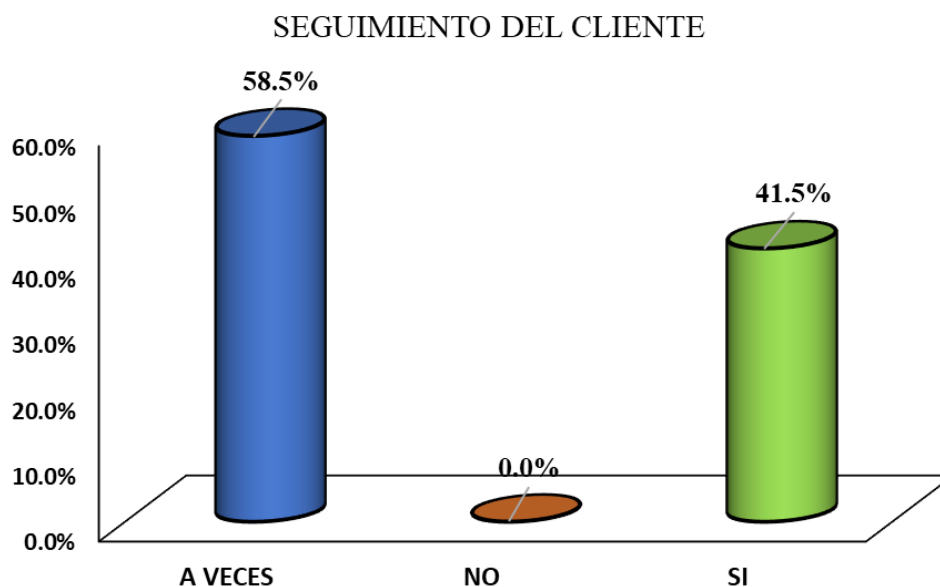


Figura 7. Seguimiento del cliente

En la figura 7 se aprecia que, el 41.5% de los clientes manifiestan que el supermercado Plaza Vea si realizan el seguimiento de sus clientes. Además el 58.5% de los encuestados manifiestan que a veces el supermercado realiza el seguimiento a sus clientes.

Tabla 9: Neuromarketing y Fidelización del cliente

Tabla cruzada NEUROMARKETING*FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		Total
% del total		A VECES	SI	
NEUROMARKETING	A VECES	11,7%	10,2%	22,0%
	SI	21,5%	56,6%	78,0%
Total		33,2%	66,8%	100,0%

Fuente: Test aplicado a los clientes del Súper Mercado Plaza Vea – Huacho

2019

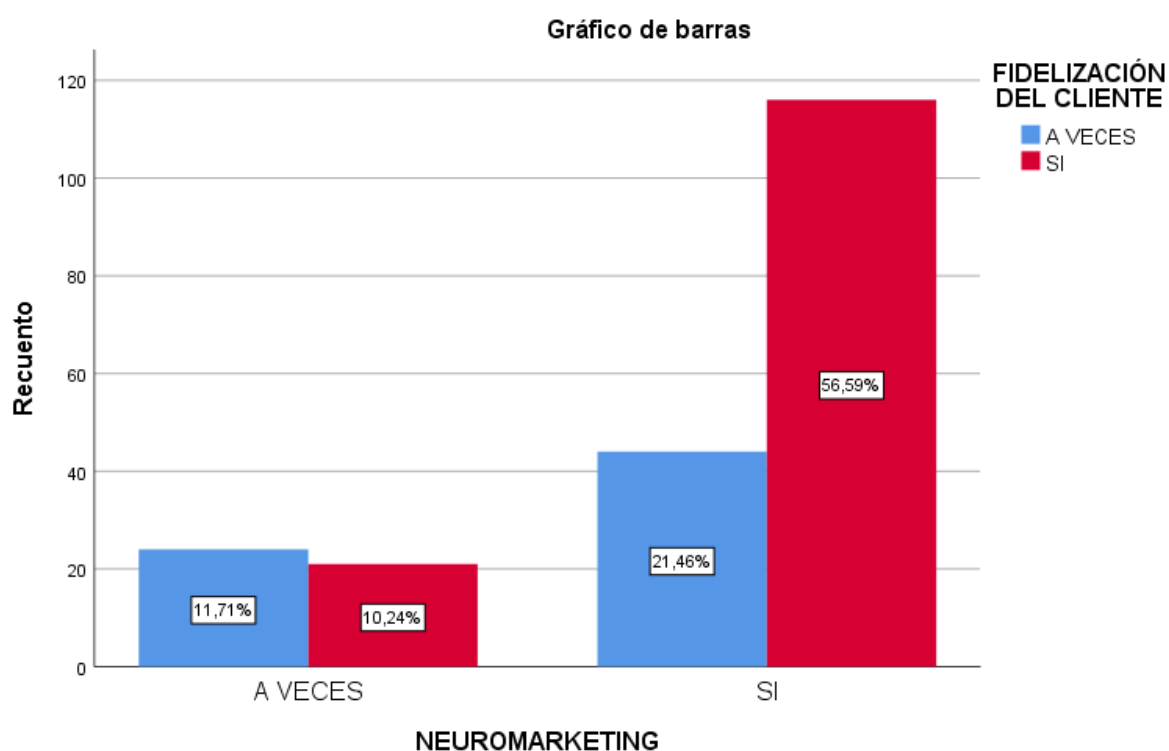


Figura 8. Neuromarketing y Fidelización del cliente

En la figura 7 se aprecia que el 11.7% de los encuestados manifiestan que a veces se practica el neuromarketing y la fidelización del cliente. Además el 56.6% de los encuestados expresan que si se practican el neuromarketing y la fidelización del cliente.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H_a: El Neuromarketing se relaciona significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Veá Huacho, año 2019

H₀: El Neuromarketing no se relaciona significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Veá Huacho, año 2019

Tabla 10. Neuromarketing y su relación con la Fidelización del cliente

Tabla cruzada NEUROMARKETING*FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE				
% del total				
		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		Total
		A VECES	SI	
NEUROMARKETING	A VECES	11,7%	10,2%	22,0%
	SI	21,5%	56,6%	78,0%
Total		33,2%	66,8%	100,0%

Utilizamos: Si la significancia asintótica (p) > al nivel de significancia (0.05), se acepta la H_0 . Si el valor de $p < 0.05$ se rechaza H_0

Luego aplicando SPSS v25 se obtiene el Chi cuadrado de Pearson tal como se muestra en la siguiente tabla

Tabla 11. Prueba chi-cuadrado

<i>Pruebas de chi-cuadrado</i>					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,573	1	.001		
Corrección de continuidad	9,440	1	.002		
Razón de verosimilitud	10,109	1	.001		
Prueba exacta de Fisher				.002	.001
N de casos válidos	205				

- a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,93
- b. Solo se ha calculado para una tabla 2x2

INTERPRETACIÓN:

Como se observa la significancia asintótica 0,001 es menor que el nivel de significación 0,05, se rechaza H_0 . Es decir, el Neuromarketing se relaciona

significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019.

Hipótesis Específica 1

H_a: Los procesos internos se relacionan significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019.

H₀: Los procesos internos no se relacionan significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019.

Tabla 12. Los procesos internos y su relación con la Fidelización del cliente

Tabla cruzada PROCESOS*FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE % del total		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		Total
		A VECES	SI	
PROCESOS INTERNOS	A VECES	15,6%	22,0%	37,6%
	NO		3,9%	3,9%
	SI	17,6%	41,0%	58,5%
Total		33,2%	66,8%	100,0%

Utilizamos: Si la significancia asintótica (p) > al nivel de significancia (0.05), se acepta la H_0 . Si el valor de $p < 0.05$ se rechaza H_0

Luego aplicando SPSS v25 se obtiene el Chicuadrado de Pearson tal como se muestra en la siguiente tabla

Tabla 13. Pruebas chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,959	2	.031
Razón de verosimilitud	9,360	2	.009
N de casos Válidos	205		

- a. 1 casilla (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,65.

INTERPRETACIÓN:

Como se observa la significancia asintótica 0,031 es menor que el nivel de significación 0,05, se rechaza H_0 . Es decir, los procesos internos se relacionan significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019.

Hipótesis Específica 2

H_a: Los procesos de decisión se relacionan significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019.

H₀: Los procesos de decisión no se relacionan significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019.

Los procesos de decisión y su relación con la Fidelización del cliente

Tabla 14. Tabla cruzada

Tabla cruzada PROCESOS DE DECISIÓN*FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE				
% del total				
		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		Total
		A VECES	SI	
PROCESOS DECISIÓN	A VECES	15,6%	42,9%	58,5%
	NO	2,0		2,0%
	SI	15,6%	23,9%	39,5%
Total		33,2%	66,8%	100,0%

Utilizamos la siguiente condición: Si la significancia asintótica (p) > al nivel de significancia (0.05), se acepta la H_0 . Si el valor de $p < 0.05$ se rechaza H_0

Luego aplicando SPSS v25 se obtiene el Chi cuadrado de Pearson tal como se muestra en la siguiente tabla

Tabla 15. Pruebas chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,815	2	.003
Razón de verosimilitud	12,631	2	.002
N de casos Válidos	205		

INTERPRETACIÓN:

Como se observa la significancia asintótica 0,003 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza H_0 . Es decir, los procesos de decisión se relacionan significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Veá Huacho, año 2019.

Hipótesis Específica 3

H_a: Los aspectos psicológicos se relacionan significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Veá Huacho, año 2019.

H₀: Los aspectos psicológicos no se relacionan significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Veá Huacho, año 2019.

Tabla 16. Los aspectos psicológicos y su relación con la Fidelización del cliente

Tabla cruzada ASPECTOS PSICOLÓGICOS*FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE				
% del total				
		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		Total
		A VECES	SI	
ASPECTOS PSICOLÓGICOS	A VECES	25,4%	19,5%	44,9%
	NO	2,0		2,0%
	SI	5,9%	47,3%	53,2%
Total		33,2%	66,8%	100,0%

Utilizamos la siguiente condición: Si la significancia asintótica (p) > al nivel de significancia (0.05), se acepta la H_0 . Si el valor de $p < 0.05$ se rechaza H_0

Luego aplicando SPSS v25 se obtiene el Chi cuadrado de Pearson tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 17. Pruebas chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,838	2	.000
Razón de verosimilitud	58,955	2	.000
N de casos Válidos	205		

- a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,33.

INTERPRETACIÓN:

Como se observa la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza H_0 . Es decir, los aspectos psicológicos se relacionan significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 Discusión de los Resultados

Sobre la Hipótesis General: se observa la significancia asintótica 0,001 es menor que el nivel de significación 0,05, se rechaza H_0 . Es decir, el Neuromarketing se relaciona significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Veá Huacho, año 2019, lo que expresa en lo planteado según Polonia: “El documento busca identificar estrategias del neuromarketing que permitan fortalecer los procesos actuales de posicionamiento de productos de crédito de libre inversión del Banco Caja Social” (Polonia, L. 2015)

Respecto a la primera hipótesis, se observa la significancia asintótica 0,031 es menor que el nivel de significación 0,05, se rechaza H_0 . Es decir, los procesos internos se relacionan significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Veá Huacho, año 2019, estos resultados contrastan de acuerdo a lo manifestado por según Yépez Bravo Ana (2014) menciona que:

Los clientes tienen necesidades cada vez más apremiantes, por esta nueva compatibilidad de las neurociencias dentro del Marketing, uno de sus objetivos consiste en estudiar el proceso cerebral en situaciones de su actividad de compra o en la presencia de las marcas que contienen estrategias diferentes a las ya conocidas tradicionalmente. En los resultados que se lograron aplicando las encuestas que fueron realizados a los clientes de la empresa, estableciendo estrategias basadas en el neuromarketing

para incentivar el impulso de los productos PermalatexTeens y así conseguir algunos reflejos inmediatos en el inconsciente del consumidor, esto como resultado de la publicidad estratégica y implementación de aditivos en las composiciones y la vez creando acabados distintivos e innovador dentro del mercado de las pinturas. (p. 96)

Respecto a la segunda hipótesis, se obtuvo la significancia asintótica 0,003 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza H_0 . Es decir, los procesos de decisión se relacionan significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Veá Huacho, año 2019, estos resultados concuerdan con Torres Saavedra Liliana (2012), en su trabajo de investigación titulada “El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi”. En el cual se llegó a la conclusión siguiente: Al efectuar el Neuromarketing en los clientes se genera una especie de empatía, con la aplicación de una bien diseñada gestión a la par de adecuadas herramientas del área de la mercadotecnia, el propósito es tratar de predecir el comportamiento de los consumidores con el fin de lograr la fidelización de los clientes con la empresa. Proporciona una directa orientación sobre el Neuromarketing que permitió entender y comprender a los clientes y lograr la fidelización. La propuesta de este trabajo se basa en el diseño de la identificación corporativa, considerando necesario hacer un proceso de recuerdo de las personas en base a los datos obtenidos

Con respecto a la tercera hipótesis, se obtuvo la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza H_0 . Es decir,

los aspectos psicológicos se relacionan significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019. Este resultado concuerda con Sánchez, quién concluye que: “Se puede observar que muchas empresas orientan sus esfuerzos a la captación de clientes nuevos, sin tener en consideración que al mismo tiempo pueden perder una parte de sus actuales clientes. Lograr que un cliente potencial adquiera por primera un producto o servicio vez, es solo el primer paso, conseguir que el mismo varias compras futuras, en gran medida depende del grado de fidelidad que el cliente sienta hacia la marca, empresa o producto.” Sánchez Rojas Sergio (2015)

5.2 Conclusiones

Después de las demostraciones de las hipótesis, concluyo en:

1. Primera: Que el Neuromarketing se relación significativamente con la Fidelización del cliente en el Supermercado Plaza Vea Huacho 2019. Debido a la significancia asintótica de Chi Cuadrado (0.001) que es menor al nivel de significancia de (0.05). Es decir se práctica adecuadamente el Neuromarketing razón por el cual se mejora moderadamente la fidelización del cliente.
2. Segunda: Como se observa la significancia asintótica de Chi Cuadrado es 0,031 lo cual es menor que el nivel de significación 0.05. Por ello se rechaza la hipótesis nula (Ho). Es decir, los procesos internos se relacionan significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019
3. Tercera: Como se observa la significancia asintótica de Chi Cuadrado es 0,000 el cual es menor que el nivel de significación 0.05. Por ello se

rechaza la hipótesis nula (H_0). Es decir, los aspectos psicológicos se relacionan significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019.

5.3 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda lo siguiente:

- Que el Súper Mercado Plaza Vea implemente adecuadamente un plan de capacitación con respecto al neuromarketing, para de esta manera mejorar los conocimientos y tengan los trabajadores una mejor captación y lograr la fidelización de sus clientes.
- Se recomienda aplicar métodos o sistemas de visualización en relación a los productos que se ofrecen, teniendo en cuenta las características y bondades que estas ofrecen para una mayor fidelización de los clientes en el Súper Mercado Plaza Vea.
- Implementar un programa de inducción hacia los colaboradores con la finalidad de mejorar las relaciones interpersonales con los clientes, y de esta manera entender y comprender sus necesidades para el logro de sus satisfacciones personales y convertirlos en clientes leales.

CAPITULO VI: REFERENCIAS

7.1 Fuentes Bibliográficas

- Alet, J. (2002). Marketing Relacional. México: McGraw-Hill Companies. Mexico: McGraw-Hill Companies.
- Amstron, D. (2008). Aspectos Prácticos de la Calidad en el Servicio. España: Vércices.I.
- Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. . NatureReviewsNeuroscience, 284-292.
- Balladares, A. (2011). Implantación del neuromarketing para promover. Ambato.
- Braidot, N. (2000). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Gestión.
- Castillejo, G. (2011). Relación entre la lealtad y la satisfacción del cliente: aporte del neuromarketing al debate. Revista Nacional de administración, 51-60.
- Díaz, J. (2011). Satisfacción y Percepción de los Clientes. Lima.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.
- Gómez, A., & Niquepa, L. (12 de junio de 2013). El enfoque del neuromarketing aplicado al mercado Colombiano. . Tesis de Pregrado. Universidad del Rosario. Bogota, Colombia.
- Mayoral, F. (2010). Neuromarketing: conóceme y acertarás. Del marketing tradicional al emocional. . Foment del treball Nacional, 23-27.
- Morín, C. (2012). Neuromarketing: The new science of Consumer Behavior. Consumer culture in global perspective, 48(II), 131-137.

- Muñoz Osores, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. . *Revista Academia & Negocios*, 118.
- Murphy, E. (2008). Neuroethics of neuromarketing. . *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 293-302.
- Rojas Klauer, C. (2012). El alcance del deber de información en materia de protección al consumidor: un replanteamiento desde el derecho y economía conductual y el neuromarketing. *Revista de Derecho*, 65-79.
- Torreblanca, F., Juaréz, D., Sempere, F., & Mengual, A. (2012). Neuromarketing: la emocionalidad y la creatividad orientadas al comportamiento del consumidor. *3C: Empresa*, 6, 2-11.
- Villalobos Contreras, M. (2012). Neuromarketing: más allá de la teoría, un acercamiento experimental al cliente. *Revista científica de marketing*, 5.
- Zarã, I. (2015). Neuromarketing Research – A Classification and Literature Review. *Research Journal of Recent Sciences*, 95- 102.

7.2 Fuentes Electrónicas

- Bachelor, T. (12 de julio de 2014). Plan de marketing para la fidelización de clientes de agro servicio Macías Alvarado del cantón Montalvo provincia de Los Ríos. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/422>
- Bermejo, P. I. (12 de abril de 2016). Tu dinero y tu cerebro. Por qué tomamos decisiones erróneas y cómo evitarlo según la neuroeconomía. Random House. Obtenido de <http://supermarketingblog.com>
- Polania Calderón, L. (12 de junio de 2015). Una aproximación al neuromarketing para el posicionamiento de la oferta de productos de libre inversión en Banco

Caja Social en Bogotá. Obtenido de

<http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/6649>

Ponsoa, J. (08 de mayo de 2016). Relaciones de marketing. Obtenido de

<http://www.aulafacil.com/cursodefidelizacion/Lecc-23.htm>

Torres Saavedra, L. P. (08 de mayo de 2016). El Neuromarketing y la fidelización en

los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de

Cotopaxi. Obtenido de

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2922/1/685%20ING.pdf>

Yépez Bravo, A. G. (12 de abril de 2014). Análisis del Neuromarketing y su

incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea

PermalatexTeens de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil.

Obtenido de <http://www.dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7278>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿De qué manera el Neuromarketing contribuye a la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019?	Establecer de qué manera el Neuromarketing contribuye a la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019.	El Neuromarketing se relaciona significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019	Neuromarketing	D1: Procesos Internos Medios visuales.	DISEÑO: No experimental. TIPO INVESTIGACIÓN: DE Aplicada TÉCNICA: Encuesta
				D2: Procesos de decisión Factores de compra	
				D3: Aspectos psicológicos Racional o irracional	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA			
¿De qué manera los procesos internos contribuyen en la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019?	Describir de qué manera los procesos internos contribuyen en la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019.	Los procesos internos se relacionan significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019.	Fidelización	D1: Seguimiento del cliente - Atención.	INSTUMENTO: Cuestionario POBLACIÓN: 1260 clientes MUESTRA: 205 clientes ESTADÍSTICO DE PRUEBA: DE Estadística descriptiva de distribución de frecuencias
¿De qué modo los procesos de decisión contribuyen en la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019?	Establecer de qué modo los procesos de decisión contribuyen en la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019.	Los procesos de decisión se relacionan significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019.			
¿De qué manera el aspecto psicológico influye en la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019?	Identificar de qué manera el aspecto psicológico influye en la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019.	Los aspectos psicológicos se relacionan significativamente con la Fidelización de los clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019		D2: Satisfacción del cliente - Tiempo. - Decisión	

ANEXO 2. CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN

NEUROMARKETING			
DIMENSION: PROCESOS INTERNOS	SI	A VECES	NO
1. ¿Existe una gran variedad de productos para su satisfacción?			
2. ¿Es adecuada la Calidad de los productos?			
3. ¿Le parece adecuado nuestros productos?			
4. ¿Le agrada que nuestros productos tengan Garantías?			
DIMENSION: PROCESOS DE DECISIÓN	SI	A VECES	NO
5. ¿Le agrada nuestros Descuentos?			
6. ¿Le agrada la Promoción de venta?			
7. ¿Tiene usted información relevante sobre los productos?			
DIMENSION: PSICOLOGICAS	SI	A VECES	NO
8. ¿Le permitieron Devoluciones de los productos?			
9. ¿Nuestros vendedores son adecuados en las Relaciones Públicas?			
10. ¿Le agrada nuestra Ubicación?			
FIDELIDAD			
DIMENSION: SATISFACCION DEL CLIENTE	SI	A VECES	NO
11. ¿Es usted un cliente frecuente de la empresa Plaza Vea?			
12. ¿Adquiere con frecuencia nuestros productos?			
13. ¿Influye mucho en su decisión de compra el precio de los productos?			
14. ¿Es buena para usted la calidad de los productos que oferta Plaza Vea?			
15. ¿La presentación física del personal de ventas es adecuada?			
DIMENSION: SEGUIMIENTO DEL CLIENTE	SI	A VECES	NO
16. ¿Es buena la atención y el trato recibido por el personal de Plaza Vea?			
17. ¿El personal de ventas le brinda información técnica sobre los productos?			
18. ¿Es adecuado el lenguaje utilizado por el personal de ventas?			
19. ¿Plaza Vea conoce sus necesidades como cliente y le aseguran que sean satisfechas?			
20. ¿El espacio físico de Plaza Vea presenta un buen ambiente al cliente?			

ANEXO 3. TABLAS DE DATOS

Uso del Internet								ST1	V1	Rendimiento académico	
Confiabilidad							S3			Prom.	V2
38	39	40	41	42	43	44					
2	5	5	5	5	5	2	29	176	Alto	16	Bueno
2	5	5	5	5	5	2	29	125	Medio	16	Bueno
2	5	5	5	5	5	2	29	176	Alto	16	Bueno
2	5	5	5	5	5	5	32	109	Medio	16	Bueno
2	5	5	5	5	5	2	29	176	Alto	16	Bueno
2	1	1	1	1	1	2	9	63	Bajo	15	Bueno
2	5	5	5	5	5	2	29	176	Alto	16	Bueno
2	5	5	5	5	5	2	29	176	Alto	16	Bueno
4	4	4	4	4	4	4	28	173	Alto	15	Bueno
2	5	5	5	5	5	2	29	176	Alto	16	Bueno
2	1	1	1	1	1	2	9	63	Bajo	15	Bueno
2	2	2	2	2	2	2	14	69	Bajo	15	Bueno
2	5	5	5	5	5	2	29	176	Alto	16	Bueno
2	2	2	2	2	2	2	14	91	Bajo	14	Regular
3	3	3	3	3	4	2	21	143	Medio	14	Regular
2	2	2	2	2	2	2	14	135	Medio	14	Regular
2	2	2	2	2	4	4	18	95	Bajo	14	Regular
2	5	5	5	5	5	2	29	176	Alto	16	Bueno
2	2	2	2	2	2	2	14	91	Bajo	14	Regular
4	4	2	2	2	3	3	20	128	Medio	14	Regular
2	1	1	1	1	2	2	10	106	Medio	14	Regular
3	3	3	3	3	4	2	21	143	Medio	14	Regular
4	4	2	2	2	3	3	20	128	Medio	14	Regular
2	4	4	4	2	2	2	20	148	Medio	14	Regular
4	4	2	2	2	3	3	20	128	Medio	14	Regular
3	3	3	3	3	4	2	21	143	Medio	12	Regular
4	4	2	2	2	3	3	20	128	Medio	14	Regular
4	4	2	2	2	3	3	20	128	Medio	14	Regular
2	1	1	1	1	2	2	10	106	Medio	13	Regular