



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**“NEUROMARKETING Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION  
DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADO PLAZA VEA TACNA.  
AÑO 2020”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. JANET DAYANI VILCA TORRES  
<https://orcid.org/0000-0002-0280-4833>**

**ASESOR:**

**Mg. JAVIER FERNANDO MENDOZA QUISPE  
<https://orcid.org/0000-0002-5746-7897>**

**TACNA – PERÚ**

**2022**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a mis docentes que impulsaron y permitieron mi desarrollo profesional en estos 5 años.

Alcanzar un agradecimiento a mi asesor por el seguimiento y conclusión del Trabajo Final así también a los funcionarios de Plaza Veá para el desarrollo de los mismos.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis dedico a mis padres, quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, pues ellos siempre han estado presentes para apoyarme.

También la dedico a mi hijo que fortalecieron la motivación para concluir con un episodio de desarrollo profesional.

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
INDICE DEL CONTENIDO.....	V
PRESENTACION .....	VIII
RESUMEN .....	IX
CAPÍTULO .....	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2.1 PROBLEMA GENERAL.....	14
1.2.2 Problemas Específicos .....	14
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	14
1.3.1 Objetivo General.....	14
1.3.2 Objetivos Específicos .....	14
1.4 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	15
1.4.1 Justificación e Importancia de la Investigación .....	15
1.5 LIMITACION DE LA INVESTIGACION .....	16
1.5.1 Limitación Espacial .....	16
1.5.2 Limitación Social.....	16
1.5.3 Limitación Temporal .....	16
1.5.4 Limitación Conceptual .....	16
1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION .....	16
1.6.1 Técnica.....	16
1.6.2 Económica.....	16

## 2 CAPITULO II

2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	17
2.1.1	Antecedentes Internacionales.....	17
2.1.2	Antecedentes Nacionales .....	19
2.2	BASES TEORICAS	
2.2.1	Definición de la Variable Neuromarketing.....	22
2.2.1.2	Características del Neuromarketing.....	23
2.2.2	Dimensiones del Neuromarketing .....	23
	Neuromarketing Visual .....	23
	Neuromarketing Auditiva .....	23
	Neuromarketing Kinestesico .....	24
2.2.3	Definición de la Variable Fidelización del Cliente.....	25
2.2.3.1	Características de la Fidelización de los Clientes.....	25
2.2.4	Dimensiones de la Fidelización de Clientes .....	26
2.2.5	Principales Estrategias para la Fidelización de Clientes.....	28
3.1	DEFINICION DE TERMINOS BASICOS.....	29
3.1	HIPOTESIS	
3.1.1	Hipótesis General.....	30
3.1.2	Hipótesis Especificas .....	30
3.2	VARIABLES DE LA INVESTIGACION	
3.2.1	Operacionalización de las variables (definición conceptual y operacional)	
3.2.1.1	Variable 1 Neuromarketing.....	30
	Definición conceptual .....	30
	Definición Operacional .....	30
3.2.1.2	Variable 2 Fidelización del cliente .....	31
	Definición Conceptual .....	31
	Definición Operacional .....	31

## CAPITULO III

3.1	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION	
3.1.1	Tipo de investigación.....	32
3.1.2	Nivel de Investigación.....	32
3.1.3	Diseño de investigación.....	32

3.2	DESCRIPCION DEL AMBITO DE LA INVESTIGACION.....	32
3.3	POBLACION Y MUESTRA .....	33
	3.3.1 Población.....	33
	3.3.2 Muestra .....	33
3.4	TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	34
3.5	TECNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION .....	35
3.6	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	
	3.6.1 Validez .....	36
	3.6.2 Confiabilidad (Alfa de Cron Bach).....	36
3.7	PLAN DE RECOLECCION Y PROCEDIMIENTOS DE DATOS ..	37
3.8	ASPECTOS ETICOS .....	37
	<b>CAPITULO IV</b>	
4.1	Análisis e interpretación del resultado de las variables.....	38
4.2	Prueba de normalidad para variables de estudio.....	67
4.3	Método de consistencia interna Chi Cuadrada.....	71
4.4	Discusión.....	75
4.5	Conclusiones.....	76
4.6	Recomendaciones.....	77
4.7	Referencias .....	78
4.7	ANEXOS	
	Base de datos .....	80
	Matriz de consistencia.....	83
	Cuadro de Operacionalización .....	84
	Instrumentos de Recolección de datos .....	85
	Documento de validación del instrumento (Hoja de expertos)	88
	Constancia de la entidad donde se efectuó la investigación....	91

Compromiso de autenticidad del documento.....	92
---	----

## **PRESENTACION**

La presente investigación fue realizada con la finalidad de explicar la relación que existe entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Veá Tacna año 2020. Para ello se consideró como enunciado del problema ¿Cuál es la relación que existe entre Neuromarketing y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Veá Tacna año 2020? Con el fin de dar respuesta a esta interrogante se plantea un objetivo general: Establecer la relación que existe entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Veá Tacna año 2020. Además, tres objetivos específicos que se inclinan a medir los niveles de fidelización del cliente, determinar la relación que existe entre cada dimensión del Neuromarketing a la interactiva con Supermercado Plaza Veá Tacna año 2020. Dividido el trabajo de la siguiente forma:

En la primera parte se fundamenta el problema a partir de su descripción, estableciéndose objetivo, y justificando su formulación para el desarrollo de toda la investigación. Es el pilar de la tesis.

En la Segunda parte hemos compilado teorías que establezcan y sustenten la relación de ambas variables. Los autores seleccionados han sido elegidos de la bibliografía reconocida por la ciencia administrativa.

En la tercera parte se ha implantado la metodología descriptiva, definiendo los instrumentos de investigación para obtener información primaria que describa la relación de las variables.

En la Cuarta parte y Final de la investigación incluye los resultados obtenidos presentando cuadros y gráficos obtenidos del programa IBM SPSS. Las hipótesis han sido contrastadas con la teoría para enriquecer la discusión de los resultados. Las conclusiones y recomendaciones están en función al planteamiento de problemas, objetivos, e hipótesis, estas conclusiones son fundamentales porque permite orientar a la empresa a tener una mejor consideración respecto al comportamiento del consumidor.



## **RESUMEN**

Como toda empresa, su objetivo es crecer y ser uno en el mercado, por lo cual la necesidad de implementar estrategias que le otorgue diferenciarse de su competencia, por lo que existe a necesidad de mejorar la fidelización de los clientes a través del Neuromarketing, basado a las deficiencias que existe entre la relación cliente - empresa, lo cual el objetivo de esta investigación es aplicar nuevas estrategias que permitan a la empresa diferenciarse de otras.

La presente investigación tuvo como objetivo; explicar la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Vea Tacna año 2020. Para lo cual se consideró el enunciado del problema ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la fidelización del cliente de Supermercado Plaza Vea Tacna año 2020? y para dar respuesta a esta problemática se propone un objetivo general: Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización clientes de Supermercado Plaza Vea Tacna año 2020, asimismo tres objetivos específicos para determinar la relación que existe entre cada dimensión del Neuromarketing y la fidelización del cliente de Supermercado Plaza Vea Tacna año 2020.

Según el objetivo general establecer la relación que existe entre el Neuromarketing y la fidelización del cliente de Supermercado Plaza Vea Tacna año 2020, según la presente investigación que por lo cual la hipótesis general existe relación entre el Neuromarketing y la fidelización del cliente de Supermercado Plaza Vea Tacna año 2020, que es por lo cual según la metodología de tipo de investigación relacionado con la presente investigación pertenece al tipo aplicada, porque recoge información que sirve de conocimiento para aplicarlo de manera práctica basada en investigación.

Se utilizó el diseño descriptivo correlacional, empleando la técnica de la encuesta y utilizando como instrumento un cuestionario de preguntas. Se consideró como muestra representativa a los clientes frecuentes del Supermercado Plaza Vea Tacna año 2020 conformada por un total de 900 clientes como muestra de toda la población.

Los resultados de la investigación han permitido explicar la relación que existe entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Vea Tacna año 2020.

**Palabras claves:** Neuromarketing, fidelización de clientes, posicionamiento.

## ABSTRACT

Like any company, its objective is to grow and be one in the market, therefore the need to implement strategies that allow it to differentiate itself from its competition, so there is a need to improve customer loyalty through Neuromarketing, based on to the deficiencies that exist between the client - company relationship, which the objective of this research is to apply new strategies that allow the company to differentiate itself from others.

The present investigation had as objective; Explain the relationship between neuromarketing and customer loyalty of Supermercado Plaza Vea Tacna in 2020. For which the problem statement was considered, what relationship exists between neuromarketing and customer loyalty of Supermercado Plaza Vea Tacna in 2020 ? and to respond to this problem, a general objective is proposed: To determine the relationship between neuromarketing and customer loyalty of Supermercado Plaza Vea Tacna in 2020, as well as three specific objectives to determine the relationship that exists between each dimension of Neuromarketing and customer loyalty. customer of Supermercado Plaza Vea Tacna year 2020.

According to the general objective to establish the relationship between Neuromarketing and customer loyalty of Supermercado Plaza Vea Tacna in 2020, according to the present research that therefore the general hypothesis exists between Neuromarketing and customer loyalty of Supermercado Plaza Ve. Tacna year 2020, which is why, according to the methodology of the type of research related to this research, it belongs to the applied type, because it collects information that serves as knowledge to apply it in a practical way based on research.

The descriptive correlational design was used, using the survey technique and using a questionnaire as an instrument. The frequent customers of the Plaza Vea Tacna Supermarket in 2020 was considered as a representative sample, made up of a total of 900 customers as a sample of the entire population.

The results of the research have made it possible to explain the relationship between Neuromarketing and customer loyalty at Supermercado Plaza Vea Tacna in 2020.

Keywords: Neuromarketing, customer loyalty, positioning

## **CAPÍTULO I:**

### **EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

La pandemia de coronavirus ha tenido un impacto sin precedentes en todo el mundo. En economías más frágiles que todavía estaban en proceso de recuperación, como México, el desafío es aún mayor.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) generan alrededor del 78% de los empleos formales en México. En este escenario de pandemia, estas empresas enfrentan muchos desafíos: mejorar la gestión del flujo de caja, reinventar el modelo de negocio para convertirse a digital. Y, sobre todo, transformar el departamento de Marketing, que muchas veces es considerado solamente un costo, en lugar de un Marketing que sea un centro de adquisición de ingresos de manera predecible, escalable y sostenible. (FERRAZ, 2020)

En el ámbito nacional, La READAPTACIÓN ha marcado el nuevo panorama del ámbito del marketing producto del coronavirus solo deja una elección desde el punto de vista del marketing y la gestión: La Re Adaptación. Así lo afirma Juan Carlos Alcaide, profesor del ESIC, y Consultor en fidelización y Experiencia de Cliente. “No hay tiempo para prepararse para la carrera; hay que correr mientras adaptamos a la organización para una buena performance”, señala.

“Esta rápida adaptación se produce a la vez que se gestiona la resiliencia o adaptación a situaciones traumáticas y difíciles. Tanto en el ámbito empresarial como en el personal, debemos estar ocupados y no preocupados, tomar conciencia de la crisis, aprender a gestionar el miedo y no caer en la

parálisis ni en el excesivo lamento, que no conducen a nada. Hay que agudizar el sentido de la observación, la conciencia plena y el ingenio creativo-disruptivo. Tenemos que salvar los muebles y retener aquello que sea necesario: los clientes, los productos y los empleados clave, así como defender la caja del dinero. Debemos pensar en cómo hacer dinero ya” afirma.

Así también este contexto ocasionado por el Confinamiento (Covid 19) ha provocado se derribe los modelos de negocio, pero puede crear oportunidades para nuestro know-how, para nuestra especialización en el producto y en el cliente, para nuestra maquinaria y procesos, que se pueden reorientar a productos o servicios más adecuados a la nueva normalidad. Hay que ser ágiles en el viraje a la anormalidad normal, que será temporal durante mucho tiempo. Por tanto, tenemos empresas que se han declarado en quiebra como:

- Empresa de Transportes: Soyuz, Cromotex
- Tiendas Paris del Grupo Cencosud anunció el cierre de operaciones de todas sus tiendas Paris Perú.
- Brujas de Cachiche: El restaurante se declaró en quiebra tras casi 29 años de funcionamiento. La crisis fue el detonante para "una débil situación financiera arrastrada de años anteriores"
- Avianca: En mayo la aerolínea Avianca Perú S.A anunció el cierre de sus operaciones y el inicio de un proceso de disolución y liquidación. La empresa se acogió a la ley de bancarrota en Estados Unidos.

Los retos del ámbito empresarial se han enfocado hacia la digitalización acelerada de los canales: bots, inteligencia artificial, personas que miman a otras personas. Se precisan canales digitales para un cliente más digital y menos físico, que sigue demandando certezas, confianza y, más que nunca, amparo. Todo ello, apunta a Trabajar la retención y fidelización, estableciendo una mayor conexión con las usuarios/clientes.

En el ámbito local, el confinamiento ha alterado el clima de negocios y mercado, pasear por el Supermercado Plaza Vea Tacna se ha convertido en una investigación de mercados en toda regla. Basta con mirar las estanterías y comprobar cuáles están más despobladas para constatar qué productos abren más el apetito del consumidor durante la cuarentena.

Y parece que los alimentos que tan en boga estaban antes de que el COVID-19 irrumpiera en nuestras vidas (las viandas bajas en carbohidratos, los comestibles ricos en proteínas alternativas y los productos frescos) desempeñan un rol escasamente relevante en las compras de búnker que tienen lugar actualmente en los supermercados.

En la Revista America Retail se presenta un estudio llevado a cabo en Alemania por Appinio, el 43% de los consumidores confiesa que tiene intención de hacer compras de búnker. Y más de la mitad de los consumidores que incurrirán en esta práctica apilarán en los carritos de la compra alimentos que duren hasta diez días. (DIRECTO, 2020)

En este contexto, el Neuromarketing tiene por finalidad de estudiar el nivel de necesidad que tiene el consumidor sobre productos que no son de utilidad, debido a que esta ciencia influye en la conducta del cliente creando necesidades no útiles, por lo que en algunos casos se considera como una técnica de invasión a la privacidad, manipulación y decisión del consumidor mediante los estímulos internos como externos.

En ese sentido, el panorama analizado brinda el espacio para desarrollo el trabajo de investigación que permitirá consolidar el Neuromarketing para desarrollar una estrategia de fidelización de los clientes de Supermercado lo cual permitirá posicionarse en el mercado. Así también si el Neuromarketing tendrá una influencia importante en la fidelización de clientes. Siendo importante el uso de los códigos de ética que regulen su manejo.

## **1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de Supermercado PLAZA VEA, Tacna, 2020?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- a) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing visual y la fidelización de los clientes de Supermercado PLAZA VEA, Tacna, 2020?
- b) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing auditivo y la fidelización de los clientes de Supermercado PLAZA VEA, Tacna, 2020?
- c) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing kinestésico y la fidelización de los clientes de Supermercado PLAZA VEA, Tacna, 2020?

## **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de Supermercado PLAZA VEA, Tacna, 2020.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación entre el neuromarketing visual y la fidelización de los clientes de Supermercado PLAZA VEA, Tacna, 2020.
- b) Determinar la relación entre el neuromarketing auditivo y la fidelización de los clientes de Supermercado PLAZA VEA, Tacna, 2020.
- c) Determinar la relación entre el neuromarketing kinestésico y la fidelización de los clientes de Supermercado PLAZA VEA, Tacna, 2020

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 Justificación e importancia de la investigación**

#### **a) Justificación de la Investigación**

La investigación pretende medir el grado de influencia que tiene el Neuromarketing en la fidelización del cliente, integrando diversas estrategias para conocer las características, ventajas y desventajas que nos permitan lograr cambios en los consumidores a favor Supermercado PLAZA VEA, Tacna, 2020, mediante el incremento de sus ingresos y obteniendo satisfacción de los clientes por medio de estrategias y se convierta en un cliente habitual permitiendo el crecimiento empresarial.

Además, se busca estabilizar el presupuesto de los usuarios para evitar que se sientan manipulados por la empresa, potencializando medios de comercialización que estimulen los sentidos del cliente y generen confianza, viéndose reflejada en el incremento de ventas.

El estudio puede ser utilizado como referencia y/o cita para investigaciones futuras, que permitan motivar al uso de la herramienta del neuromarketing como estrategia para contribuir y obtener resultados objetivos para predecir la conducta del consumidor con la finalidad obtener una fidelización entre el cliente y la empresa.

#### **b) Importancia**

La importancia se centra en conocer las necesidades y la conducta del cliente, con la finalidad de identificar aquellos factores que influyen en la toma de decisiones del clientes al elegir o realizar una compra, perdiéndole de tal manera conocer e identificar su gustos a través de los factores sensoriales, la aplicación del neuromarketing como estrategia o técnica de marketing tiene como propósito incrementar las ventas y satisfacer las necesidades que tienen de los clientes de



Supermercado PLAZA VEA, Tacna, 2020, superando sus expectativas y fidelizando a sus consumidores.

## **1.5. LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 Limitación espacial**

La investigación se realiza dentro de las instalaciones del Supermercado PLAZA VEA, Tacna, 2020

### **1.5.2 Limitación social**

El estudio está basado en la opinión de los clientes de Supermercado PLAZA VEA, Tacna, 2020.

### **1.5.3 Limitación temporal**

El proyecto de investigación se realizará en el diciembre 2020 a setiembre 2021.

### **1.5.4 Limitación conceptual**

- Neuromarketing.
- Fidelización del cliente

## **1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION**

### **1.6.1 Técnica**

Viable, porque se cuenta con recursos informáticos y humanos, asimismo con el compromiso y capacidad de realizar la presente investigación.

### **1.6.2 Económica**

Es viable, porque se cuentan con los recursos económicos para financiar la investigación.

## CAPÍTULO II:

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1 A nivel Internacional

**Torres, L.P. (2012)**, en su tesis *“El neuromarketing y la fidelización de los clientes en la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso, provincia de Cotopaxi”*, para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato. La investigación concluye que el objetivo es aprender sobre el neuromarketing y el efecto de la fidelización de los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad de Lasso, provincia Cotopaxi, como metodología, se empleó la investigación no experimental de carácter transversal. Entre sus conclusiones.

1. Manifiesta que el despacho de los insumos llega justo a tiempo, esto puede estar inmerso por no contar con el stock adecuado para atender con antelación a los clientes mejorando el servicio.
2. Asimismo, el poseer proveedores grandes mejora el costo de los insumos, que esto a su vez se puede ofrecer a los clientes a precios similares a la competencia, además la frecuencia de compra de la mayoría de los clientes lo realiza quincenalmente. Por otro lado, la identidad corporativa es un punto clave para generar diferenciación entre la contención y que los clientes recuerden a la empresa, ya que el Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta del neuromarketing que facilita llevar el seguimiento óptimo de los clientes. Finalmente, mediante la prueba estadística del chií cuadrado se da a conocer que la aplicación de herramientas del neuromarketing se crea fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos

**Idrovo y Luque (2015)** en su investigación *“Determinar estrategias del neuromarketing para la fidelización de los clientes del Banco del Pacífico S.A.”*

*para optar el título de ingeniería en marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. concluye lo siguiente:*

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

**Morena (2016)** en su investigación: *“Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra”*, para obtener el grado de Doctor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid”. Concluye.

Que el auge cada vez mayor que adquiere el neuromarketing en la comunidad científica, empresarial y académica busca suplir una gran necesidad de mercado en la medición integral de métricas eficaces de análisis conjunto de distintos formatos y plataformas publicitarias para dar respuesta a los nuevos desafíos acerca de la adecuación y eficiencia de estímulos comerciales en la publicidad.

**Soto & Acero (2016)** en su investigación: *“El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia”*, para obtener el título de Administrador de Empresas en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Llega a la siguiente conclusión

Se realizó una indagación teórica que permitió profundizar en el campo de estudio del neuromarketing, es decir, comprender las distintas posturas de diversos autores que ha discutido con respecto a ello, identificar definiciones, terminología, objetivos, campos de aplicación, técnicas y tecnologías, aportes, empresas proveedoras de servicio de este tipo, publicaciones a nivel del mundo, Latinoamérica y Colombia, asimismo la innovación que presenta el Neuromarketing se enfoca en nutrir y complementar la teoría y la práctica del marketing tradicional en busca de mecanismos que permitan extender la orientación de los modelos de negocios con una comprensión más detallada de su mercado y de sus clientes y/o consumidores.

### **2.1.2. A nivel Nacional**

**Guevara, L. N. (2014).** *En su investigación “Estrategias de comunicación de marketing para influir en la conducta de compra de los consumidores de la librería bazar Guadalupe, en el distrito de Guadalupe, Provincia de Pacasmayo, para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. Concluye:*

1. Que la propuesta permitirá que la librería bazar Guadalupe logre superar sus debilidades, genere ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores y posicionarse en su sector comercial.
2. Por otro lado, la compra es impulsada por una necesidad, donde se identifican el producto y marcas sustituta, esto influye en la decisión de compra y en la información comercial como: fabricantes, detallistas, anunciantes, vendedores) y la capacidad de gasto. Por eso, las marcas de preferencia son: Faber Castell, Layconsa, Stanford, Vinifan, Pilot y Artesco, porque la preferencia de los usuarios se encuentra en la promoción de ventas y cupones de descuento.”

**Cuyan, A y Olaya, K. (2015).** *en su investigación “El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto”, para optar el título de*

*licenciado en Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana Unión” concluye:*

Su influencia de la neuro publicidad en la decisión de compra es un hecho factible, aplicando esta herramienta neurocientífica podemos incrementar los resultados en las ventas propuestas por la empresa, o en la captación de más clientes 24 y en un tiempo récord la empresa se verá en la capacidad de alcanzar sus metas propuestas. Ahora en medio siglo XXI las empresas en su deseo de fidelizar mejor a sus clientes han invertido mucho dinero con tal de lograr su propósito (lealtad), pues el cliente de hoy es un cliente que cumple las peculiaridades siguientes, es más inteligente, informado e infiel, a esto lo llamamos los pies del cliente moderno. Entonces con la neurociencia podemos fidelizar y satisfacer mejor al entender sus deseos más profundos, siendo esto una prioridad de toda empresa observando muy cerca a cada cliente que entra a su tienda comercial, ya que este se convertirá en un rico y potencial cliente, dependiendo de la calidad de servicio que se brinde a los clientes y cuan responsables son con su prospecto, entonces la clave al aplicar la neurociencia a esta actividad de negocios es hacer un seguimiento más simpático utilizando las dos ciencias que ahora es llamado Neuromarketing, solo así se lograra alcanzar una conexión perdurable.

**Manuel Alva Díaz (2015)**, en su investigación *“Marketing Relacional y su efecto en la Fidelización de los Clientes de la empresa Chunga Consultores S.A. Moyobamba en el año 2015”* concluye:

1. El Marketing Relacional aplicado a la Empresa Chunga Consultores S.A de Moyobamba es regular, se debe que la totalidad de los interesados perciben que la organización no aplica estrategias de personalización al cliente, así mismo posee una regular presencia en el entorno de los interesados, adicionalmente aplica un bajo poder de persuasión, porque desconoce los interese y gustos de sus clientes, esto porque la empresa no realizó ningún estudio, sin embargo posee una considerable aceptación o permiso de sus clientelas, ya que se sienten escuchados.

2. Por otro la fidelización del cliente de la Empresa Chunga Consultores S.A es regular, porque los clientes en ocasiones creen que la empresa posee un cierto prestigio en el mercado, así mismo califican de regular al atributo de servicio ofrecida por la Empresa, en cambio se considera que los empleados no poseen la capacidad suficiente para relacionarse con los interesados, además califican solo de regular a la vinculación con lo que respecta al cliente porque solo a veces recomiendan los servicios que ofrece la consultora.
3. Finalmente se demostró que el Marketing Relacional tiene un resultado positivo en la Fidelización de los clientes de la Empresa Chunga Consultores SAC. Debido que se alcanzó un valor de 0.000 y un coeficiente de correlación equivalente a 0.543, lo que comprueba la relación positiva entre ambas variables. Esto se da en orden que mientras mejor se aplique el marketing relacional, tendrá un efecto en el aumento de la fidelización de los clientes de la consultora.

**Esquivel y López (2015)** en su tesis *“Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo” para optar el título de licenciado en administración en la universidad privada Antenor Orrego,* concluye lo siguiente:

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

encuesta en un 71%), ya que los clientes suelen asignarles sentimientos a los productos creando conexiones duraderas.

## 2.2. BASES TEÓRICAS

### 2.2.1. Definición de la variable Neuromarketing

(García, 2013) define como:

El término Neuromarketing lo reveló por primera vez el profesor **Smidts** y lo definió como: "Neuromarketing designa el uso de las técnicas de identificación de los mecanismos cerebrales que van a permitir conocer el comportamiento del consumidor, con el objetivo de mejorar las estrategias de marketing"

(Braidot, 2014). Define como:

Disciplina que a partir de la integración del marketing tradicional y las técnicas y tecnologías de las neurociencias y la contribución de otras disciplinas, busca comprender los momentos y factores decisivos de compra que experimentan los consumidores de bienes y servicios, mediante el entendimiento de los procesos cognitivos que ocurren en el cerebro de los usuarios y que por medio de la generación de información claves permite a las organizaciones adaptar su propuesta al mercado

(Sánchez, 2012). Define como:

Es la aplicación de métodos vinculados a la neurociencia al ámbito del marketing, por lo tanto, esta ciencia investiga las repuestas cerebrales de la persona ante los estímulos sensoriales y publicitarios para así lograr conocer más profundamente al consumidor y diseñar estrategias que agreguen valor.

Entonces, el neuromarketing se enfoca en los procesos cerebrales, la decisión por emoción en la toma de decisiones con el fin de predecir

la conducta frente a una situación de compra, por lo que llama la atención de la comunidad empresarial tratando de ver la importancia y comprender para predecir el comportamiento humano ante los estímulos externos.

### **2.2.1.2 Características del Neuromarketing**

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

### **2.2.2. Dimensiones del neuromarketing**

#### **Neuromarketing visual**

Se basa en el sentido de la vista y como percibimos las cosas a través de nuestros ojos. Está demostrado que las imágenes llegan mucho más rápido al cerebro y el mensaje que quiere transmitirse se recibe con mucha más eficacia. De ahí que antes de la era digital, la forma más valorada en publicidad eran los spots publicitarios en medios visuales (TV, vallas, etc.) (Díaz, 2016).

Este tipo de neuromarketing consigue que un recurso publicitario remueva nuestras emociones, capte nuestra atención y permanezca en nuestra memoria a través de impactos visuales.

Ejemplo de ello son las campañas de marketing que juegan con la combinación de sus productos y elementos que satisfacen algunas de nuestras necesidades más vitales (Núñez, 2018).

#### **Neuromarketing auditivo**

Se enfoca en base a lo que escuchamos y como se genera por medio auditivo del oído una percepción del mundo. Hay un tipo de personas son más sensibles a la música, sonidos y silencios en el proceso de comunicación. Son un ejemplo los spots donde se da más fuerza a la



música o sonidos volviéndolo parte de las características del mismo producto (Díaz, 2016).

Se trata de otro muy buen ejemplo de neuromarketing basado en el uso de sonidos y melodías para activar en el consumidor emociones concretas, como la alegría, el romanticismo o la relajación.

Tal y como ocurre con las imágenes, la música tiene el poder de estimular nuestro lado más sensible y, llegado el caso, alterar nuestro comportamiento de compra (Núñez, 2018).

### **Neuromarketing kinestésico**

Esta última rama, no menos importante a las anteriores, se utiliza con menos frecuencia ya que es por medio del tacto, gusto y olfato. La forma en la que se presenta es cuando en determinados puntos de venta se realizan degustaciones y presentaciones de los productos y las personas pueden probar, tocar y depende del producto, oler.

El tacto es más utilizado por el género femenino ya que va más con el lenguaje de comunicación de este género. Por otro lado, el sentido del gusto se relaciona y mezcla con los demás como las sensaciones térmicas, táctiles y olfativas. El cerebro trabaja junto con la lengua para saborear los alimentos, para reconocer un sabor el cerebro necesita información de lo que recibe la nariz y la lengua por diferentes nervios (Díaz, 2016).

A través de los olores, los sabores y las experiencias táctiles también podemos cautivar a nuestros consumidores. ¿O es que nunca te ha apetecido entrar a comprar en la panadería de tu zona al percibir el olor del pan recién hecho?

Por otro lado, el sentido del gusto es posible estimularlo no sólo con degustaciones reales, sino también mediante imágenes de alta calidad y sonidos propios de los productos de alimentación. Esos que activan nuestras papilas gustativas (Núñez, 2018).

### **2.2.3. Definición de la variable Fidelización del Cliente**

Al respecto (Barquero 2007) dice “La fidelización son programas que están al orden del día y en cierto modo están en el mercado es la lealtad de forma natural, cuando los clientes siguen operando con la empresa”

Un cliente satisfecho, es un cliente feliz, se convierte en un programa de fidelización, provocando en los clientes ser apreciados y valorados, obteniendo lealtad y que además recomienden a otros consumidores.

Hoffman & Bateson (2002) manifiesta que es importante no exagerar la importancia de la satisfacción de los clientes. “Sin clientes, la empresa no tendrá razón de existir. Todo negocio tiene que definir y medir, permanentemente la satisfacción de los clientes así se podrá crear fidelización, acordando en parte con el autor antes mencionado”

Premiar el comportamiento de compra del cliente, produce en el un sentido de lealtad y fidelización hacia la empresa, mantener a un cliente es más rentable que captar uno nuevo, genera menores costos en marketing (un cliente habitual es más probable que reitere su compra) y en administración (vender a un cliente habitual requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

#### **2.2.3.1 Características de la Fidelización de los clientes**

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

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

- Desarrollo de una oferta orientada al mercado objetivo: La fidelización necesita del foco y la personalización, la adaptación a los mercados objetivos.
  - Diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente: No hay fidelidad sin orientación al cliente, sin obsesión por el cliente, sin la manía de superar las expectativas del cliente, de sorprenderlo gratamente.
  - Centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos: Los productos se pueden copiar fácilmente, las emociones no.
  - Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor: Es el momento coeditar nuestra oferta comercial, de dar cabida al cliente.
  - Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente: Es necesario democratizar el marketing, dar cabida al cliente en la edición del mismo (online) y crear estrategias multicanal.
  - Desarrollar métricas y rigurosas mediciones del ROI: El marketing actual será medible o no será.
- 
- Apostar por un marketing científico: Y científico es: objetivo, medible, usando la estadística y la matemática, la psicología clínica y la métrica sociológica, que nos permitan demostrar nuestra teoría y cuantificar, como ya se ha dicho, nuestro trabajo.
  - Desarrollar activos de largo recorrido en la compañía: El directivo de marketing sabe que la política de fidelización es una aventura de largo plazo y que dura años.
  - Implantar en la empresa una visión «Holistica» del marketing: Y es que el marketing será experimental o no será, será emocional o no será. Ya no valen las cuatro pes: producto, precio, plaza y promoción; hay que sumar unos procesos cómodos y fidelizadores.

#### **2.2.4. Dimensiones de la Fidelización de Clientes**

##### **a) Personalización**

Nace cuando la marca puede formar una relación con el cliente mediante actos de amabilidad, conociendo las preferencias del cliente o recomendando un producto o servicio de acuerdo a su

preferencia, y para configurarlo contamos con el propio cliente quien nos brindara las pautas de sus gustos. Este mecanismo debe aplicarse con precaución (en la medida de lo posible) y no separar a los clientes, es decir, personalizar de manera diferenciada a cada tipo de usuario ya que requiere características determinadas.

## **b) Diferenciación**

Un mundo globalizado donde existe un exceso de oferta, el cliente se más exquisito, más inteligente y tiene definido sus preferencias, a fin de satisfacer este gusto es importante encontrar algo que permita destacar. El éxito dependerá de las siguientes exigencias:

- La importancia del cliente, a través de su impresión y apreciación.
- La distinción de la competencia, ser únicos.
- Ser comunicable, fácil de informar.
- Ser costeable para el cliente.
- Ser difícilmente imitable, difícil de copiar por la competencia.

Seamos nosotros lo que sorprendamos, los que atraigamos la atención del cliente y la conservemos. Apliquemos las reglas de la venta, pero siempre imprimamos nuestra seña de identidad.

## **c) Satisfacción**

Son las características y dimensiones del producto que el cliente disfruta y el cual produce una satisfacción.

## **d) Fidelización**

Consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios; basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con la empresa. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse.

**e) Habitualidad**

Se da mediante la frecuencia, volumen, cantidad y duración con la que los clientes realizan sus compras. (García, 2005)

**2.2.5. Principales Estrategias para la Fidelización de Clientes**

**a) Brindar un Buen Servicio al Cliente**

Es un conjunto de actos que se brinda al cliente con la buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, trato personalizado y una rápida atención. Por ende, cumplido estos actos obtendremos ganado la confianza y preferencia del cliente, como resultado volverán a comprar y/o visitarnos y recomendarnos.

**b) Contacto con el Cliente**

Mediante la base de datos conseguidos (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico), esto nos brindara comunicarnos con él para saber que tal va con el uso del producto, o saludándolo por su cumpleaños. Permitted formar un lazo con el cliente y hacerle sentir que nos preocupamos por él, asimismo nos permite enviar eventualmente nuestras promociones.

**c) Incentivos**

Es una estrategia que se hace uso de incentivos o promociones de ventas para lograr que el cliente repita la compra y retorne. Por

ejemplo, las promociones de 2 x 1 de un producto o mitad de precio.

## 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

**Análisis:** Denominado al proceso mental por comprender una situación, clasificando los elementos para ser sintetizadas y almacenadas en la memoria.

**Cognición:** Entendida como el proceso cerebral consiente, que tiene la función de procesar e interpretar una información creando nuevas ideas.

**Color:** Percepción visual que tiene un individuo para distinguir la tonalidad, saturación y luminosidad, asimismo influir en las respuestas psicológicas como en el estado anímico de la persona.

**Emoción:** Representación fisiológica de satisfacción o insatisfacción que surge de forma espontánea al procesar un estímulo interior o exterior.

**Marketing:** Procesos encaminados a fortalecer las relaciones con el usuario, buscando satisfacer sus necesidades y expectativas mediante un servicio de calidad, buenos atractivos y utilidad.

**Memoria:** Denominado al proceso de almacenamiento, codificación y recuperación de información.

**Motivación:** Incentivo emocional que impulse a determinar la conducta de un individuo.

**Sentimiento:** Percepción consiente de la actividad cognitiva que transmite una emoción de temor, alegría, tristeza, asombro, etc.

**Síntesis:** Breve exposición oral o descrita realizada después de un análisis.

## 3.1. HIPÓTESIS

### 3.1.1. Hipótesis general

Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes del Supermercado PLAZA VEA, Tacna, 2020

### **3.1.2. Hipótesis Específicas**

- a) Existe relación entre el neuromarketing visual y la Fidelización del cliente del Supermercado PLAZA VEA, Tacna, 2020.
- b) Existe relación entre el neuromarketing auditivo y la Fidelización del cliente del Supermercado PLAZA VEA, Tacna, 2020
- c) Existe relación entre el neuromarketing kinestésico y la Fidelización del cliente del Supermercado PLAZA VEA, Tacna, 2020

## **3.2. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1. Operacionalización de las variables (definición conceptual y operacional)**

#### **3.2.1.1 Variable El Neuromarketing**

##### **Definición Conceptual**

Braidot (2011)

Es una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicación, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

##### **Definición Operacional**

Puntuaciones del cuestionario del neuromarketing, consta de 15 preguntas, con 5 tipos de respuesta (escala Likert), para determinar el nivel de neuromarketing, en base a 3 dimensiones denominadas, Neuromarketing Visual, Neuromarketing Auditivo y Neuromarketing Kinestésico, que constituyen un total de 15 ítems.

### **3.2.1.2 Variable 2 Fidelización de clientes**

#### **Definición Conceptual**

Según Gabriela Escamilla

Es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias que desarrollaran una relación de confianza con la clientela a largo plazo.

#### **Definición Operacional**

Puntuaciones del cuestionario de fidelización de clientes, que consta de 13 preguntas, con 5 tipos de respuesta (escala Likert), para determinar el nivel de fidelización de los clientes, en base a 4 dimensiones denominadas, Personalización, Diferenciación, Satisfacción, Fidelización y Habitualidad que constituyen un total de 13 ítems



# **CAPÍTULO III:**

## **METODOLOGIA**

### **3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION**

#### **3.1.1. Tipo de investigación**

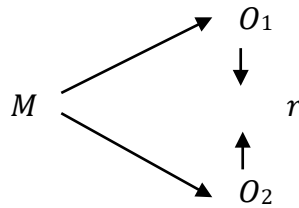
La investigación realizada es de tipo básica aplicada, ya que dispone de conocimientos previos para poder actuar, transformar, producir o manipular un determinado espacio de nuestra realidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### **3.1.2. Nivel de investigación**

Es correlacional debido a que su propósito es medir la relación que existe entre las dos variables de estudio, de tal manera conocer el comportamiento de la variable dependiente en función a la independiente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### **3.1.3 Diseño de investigación**

Se aplicará el no experimental porque no se manipulan las variables y dimensiones, también es de corte transversal porque se recoge datos en un determinado tiempo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).



- M: Muestra.
- $O_1$ : Neuromarketing.
- $O_2$ : Fidelización del cliente.
- $r$ : Relación.

### 3.2 DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Se realiza dentro de los ambientes de Supermercado PLAZA VEA, Tacna.

### 3.3 POBLACION Y MUESTRA

#### 3.3.1 Población

Para Murray Spiegel (2010). "Se llama muestra a una colección de elementos de la población a estudiar que sirve para representarla, de modo que las conclusiones obtenidas de su estudio representan en una alta posibilidad a las que se obtendrían de hacer un estudio sobre la totalidad de la población"

Se tiene en consideración a 650 clientes de los clientes de Supermercado PLAZA VEA, que realizan sus compras, donde se pudo obtener la información aproximada sobre los clientes recurrentes, considerando mayores de 18 años a más, ya que les considera con capacidad de adquisición de compra.

#### 3.3.2 Muestra

Según Fidias, A (2016) Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará muestreo probabilístico o Aleatorio, es un proceso en el que

se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra. Este procedimiento se clasifica en; muestreo al azar simple, procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero (0) y de uno (1). ya que se aplicará la siguiente formula.

Se aplica la formula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{\varepsilon^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 650}{(0.05)^2 * (650 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{624.26}{0.25 * 649 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{624.26}{1.6225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{624.26}{2.5829}$$

$$n = 241.697$$

$n = 241.697 = 242$  *clccentes para la muestra.*

Z	Nivel de confianza 95%	1.96
P	Probabilidad de éxito	0.5
Q	Complemento de p1-p	0.5
E	Precisión	0.3
N	Población	650
N	Tamaño de Muestra	242

### 3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS

El estudio hace uso de la encuesta, técnica utilizada que permite obtener y procesar los datos de forma más rápida y con mayor eficacia (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Cuestionario, se denomina al conjunto bien estructurado de preguntas enfocadas al tema en mención, Este tipo de instrumentos tienen beneficios particulares, como el ahorro de tiempo; debido a que son desarrollados sin la intervención directa del investigador (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

TECNICAS	INSTRUMENTOS
<p><b>La Observación</b></p> <p>Acción y efecto de observar un fenómeno, una comunidad o un acontecimiento, que tiene un propósito para la investigación, se debe estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones para conseguir Mejores resultado.</p>	<p><b>La Guía de Observación</b></p> <p>Se observó, para lograr identificar mediante la observación técnicas del Neuromarketing y fidelización de los clientes de Supermercado PLAZA VEA, Tacna, 2020. y así poder realizar la investigación</p>
<p><b>La Encuesta:</b></p> <p>Técnica basada en preguntas</p>	<p><b>El Cuestionario:</b> Se elaboró un cuestionario conformado por los indicadores de ambas variables: Neuromarketing y Fidelización del cliente, el cuestionario tiene 27 preguntas se aplicó a la muestra, clientes recurrentes a Supermercado PLAZA VEA, Tacna, 2020</p>

## Diagrama de Likert

### 3.5 TECNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

Es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado.

Originalmente SPSS fue creado como el acrónimo de Statistical Package for the Social Sciences aunque también se ha referido como "Statistical Product and Service Solutions" Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis. Con el cual trabajaremos con nuestras variables independiente y dependiente; Neuromarketing y la fidelización del cliente, nos brindara datos estadística según respuesta de nuestra muestra.

### 3.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

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

#### 3.5.1 Validez

Validez interna, definida como el servicio de información obtenida de las variables como de sus dimensiones, mismas que fueron planteadas en el estudio de investigación.

Validez externa, precisada que los resultados obtenidos por medio de la encuesta sean globales a toda la población de estudio.

N°	Grado académico	Nombre y apellidos	Dictamen
1	Magister	Jose DAVILA ECHEVARRIA	88%
2	Doctor	Julio GARCIA RODRIGUEZ	98%
3	Doctor	Jorge Luis Hilario Rivas	100%
PROMEDIO			95%

### 3.5.2 Confiabilidad (alfa de Cronbach)

La confiabilidad, es referida al grado de precisión o exactitud de resultados que se da en la aplicación repetida al mismo sujeto. Así como las estadísticas que se emplean para su uso, determinando el índice de validez por medio del coeficiente alfa de Cronbach.

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Aplicando la fórmula de alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

$$\alpha = \frac{27}{27-1} * \left( 1 - \frac{32.67}{328.67} \right)$$

$$\alpha = 0.934$$

### 3.7 PLAN DE RECOLECCION Y PRECEDIMIENTOS DE DATOS

Fuentes	Técnicas	Instrumentos	Agentes
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Dirigido a la muestra de estudio.

### 3.8 ASPECTOS ETICOS

Con respecto a los aspectos éticos, el estudio respeta la pertenencia intelectual de los investigadores, citándolo de forma apropiada y describiéndolo a través de las fuentes bibliográficas, donde están referenciados de acuerdo a las normas APA.

## CAPITULO IV: RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO DE LAS VARIABLES

#### Variable 1: NEUROMARKETING

**P1. ¿La decoración de los anaqueles le facilita ubicar el producto que necesita?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	14	23,3	23,3	33,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	38,3	38,3	71,7
	De acuerdo	15	25,0	25,0	96,7
	Totalmente de acuerdo	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

*Tabla N° 1*





Figura N° 1

**INTERPRETACION:** En la figura 1 se observa que 23 clientes que representa el 38.3% indica estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 15 de los clientes encuestados que representan el 25% están “De acuerdo”, 14 de los clientes encuestados que representan el 23.3% están en “Desacuerdo”, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes determinan que Ni de acuerdo ni en desacuerdo la decoración de los anaqueles le facilita ubicar el producto que necesita.

## P.2 ¿Considera adecuada la iluminación de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	11	18,3	18,3	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23,3	23,3	43,3
	De acuerdo	24	40,0	40,0	83,3
	Totalmente de acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N°2

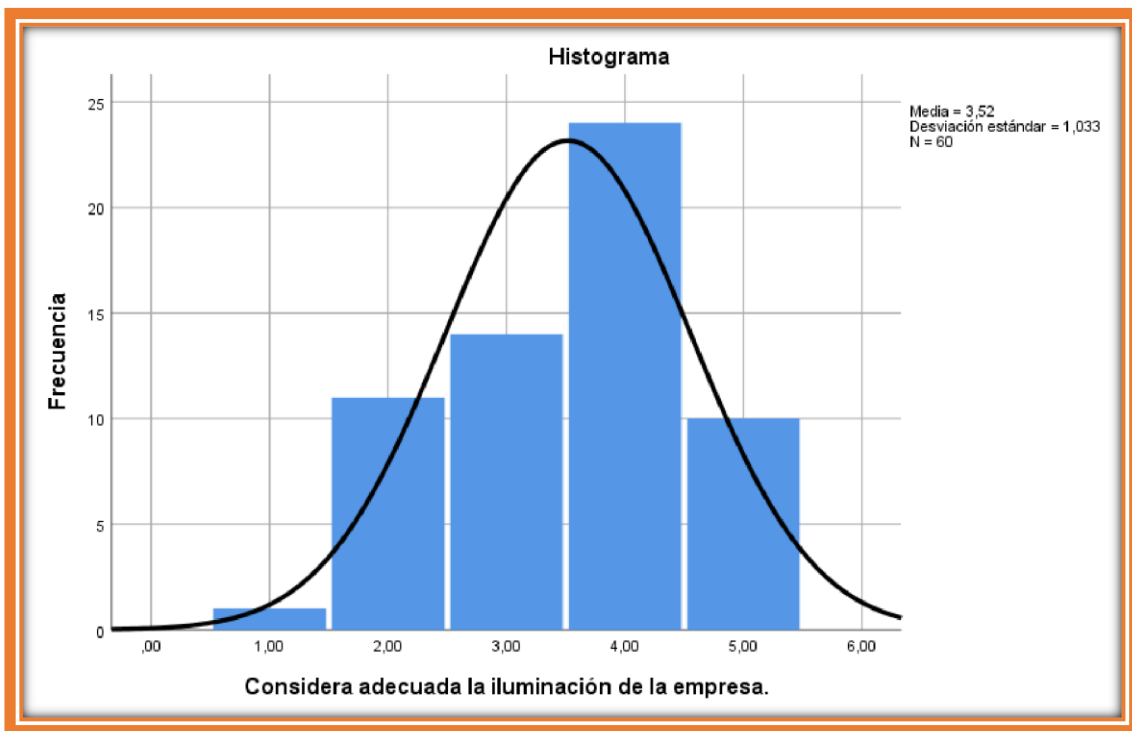


Figura N°2

**INTERPRETACION:** En la figura 2 se observa que 24 clientes que representa el 40% indica estar “De acuerdo”, 14 de los clientes encuestados que representan el 23.3% estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 11 de los clientes encuestados que representan el 18.3% están en “En desacuerdo”, 10 de los clientes que representa el 16.7% están “Totalmente de acuerdo” y 1 cliente encuestado que representa el 1.7% está “Totalmente en desacuerdo”, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes consideran estar de “De acuerdo” con la adecuada iluminación de la empresa.

### P.3 ¿El ambiente de la empresa le provoca comprar más productos??

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	13	21,7	21,7	31,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	33,3	33,3	65,0
	De acuerdo	19	31,7	31,7	96,7
	Totalmente de acuerdo	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N°3

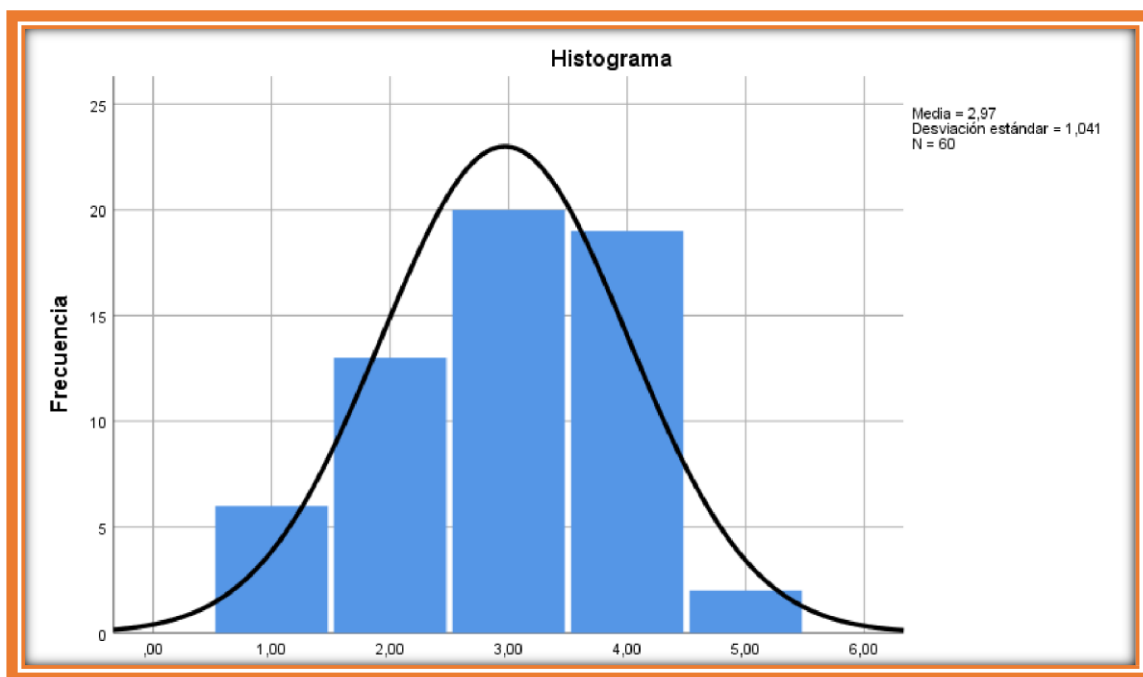


Figura N° 3

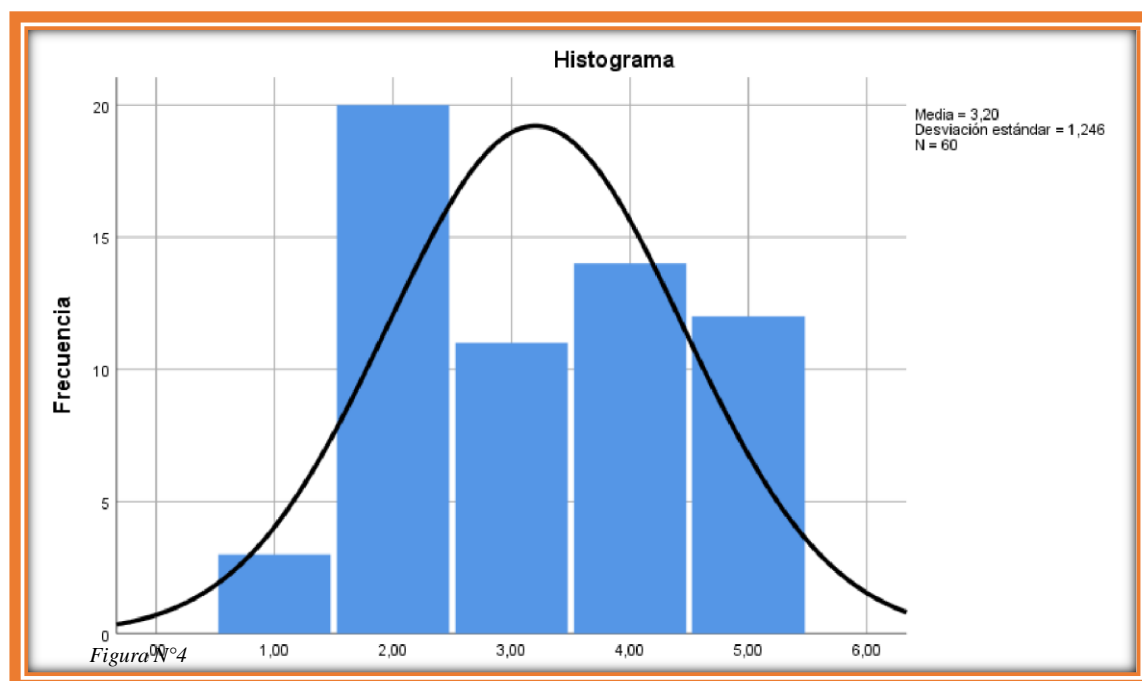
**INTERPRETACION:** En la figura 3 se observa que 20 clientes que representa el **33.3%** están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 19 de los clientes encuestados que representan el **31.7%** están “De acuerdo”, 13 de los clientes encuestados que representan el **21.7%** están en “En desacuerdo”, 6 de los clientes que representa el **10.0%** están “Totalmente de acuerdo” y 2 cliente encuestado que representa el **3.3%** están “Totalmente en desacuerdo”, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes consideran estar de **“Ni de**

**acuerdo ni en desacuerdo**” con el ambiente de la empresa le provoca comprar más productos.

#### P.4 ¿El color influye en la compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	20	33,3	33,3	38,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	18,3	18,3	56,7
	De acuerdo	14	23,3	23,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N° 4



**INTERPRETACION:** En la figura 4 se observa que 20 clientes que representa el **33.3%** están “En desacuerdo”, 14 de los clientes encuestados que representan el **23.3%** están “De acuerdo”, 12 de los clientes encuestados que representan el **20%** están “Totalmente de acuerdo”, 11 de los clientes que representa el **18.3%** están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y 3 clientes encuestados que representa el **5%** están “Totalmente en desacuerdo”,

tomando en cuenta que la mayoría de los clientes consideran estar de “**Desacuerdo**” con el color para influir en la compra.

### P.5 ¿Los colores mejoran su percepción de su compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	17	28,3	28,3	35,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15,0	15,0	50,0
	De acuerdo	19	31,7	31,7	81,7
	Totalmente de acuerdo	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N°5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6,7	6,7	6
	En desacuerdo	17	28,3	28,3	35
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15,0	15,0	50
	De acuerdo	19	31,7	31,7	81
	Totalmente de acuerdo	11	18,3	18,3	100
	Total	60	100,0	100,0	

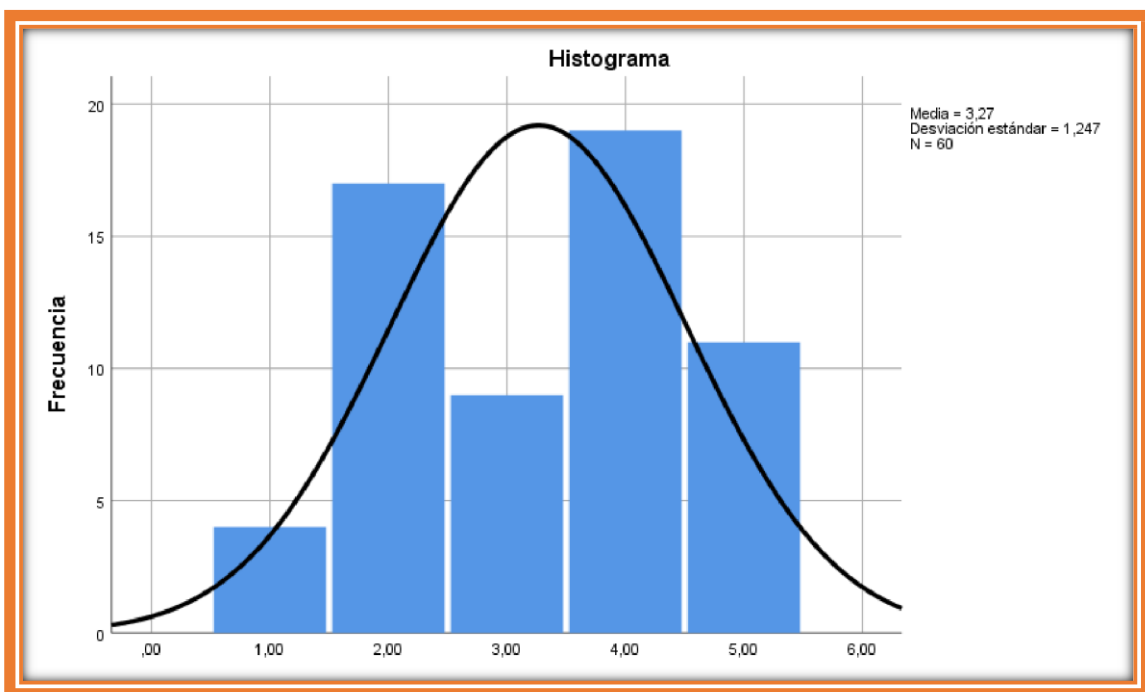


Figura N°5

**INTERPRETACION:** En la figura 5 se observa que 19 clientes que representa el **31.7%** están “De acuerdo”, 17 de los clientes encuestados que representan el **28.3%** están “En desacuerdo”, 11 de los clientes encuestados que representan el **18.3%** están “Totalmente de acuerdo”, 9 de los clientes que representa el **15%** están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y 4 clientes encuestados que representa el **6.7%** están “Totalmente en desacuerdo”, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes consideran estar de “**De acuerdo**” que los colores mejoran su percepción de su compra.

## P.6 ¿La música de la empresa le motiva a seguir comprando?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	10	16,7	16,7	18,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	25,0	25,0	43,3
	De acuerdo	24	40,0	40,0	83,3
	Totalmente de acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N°6

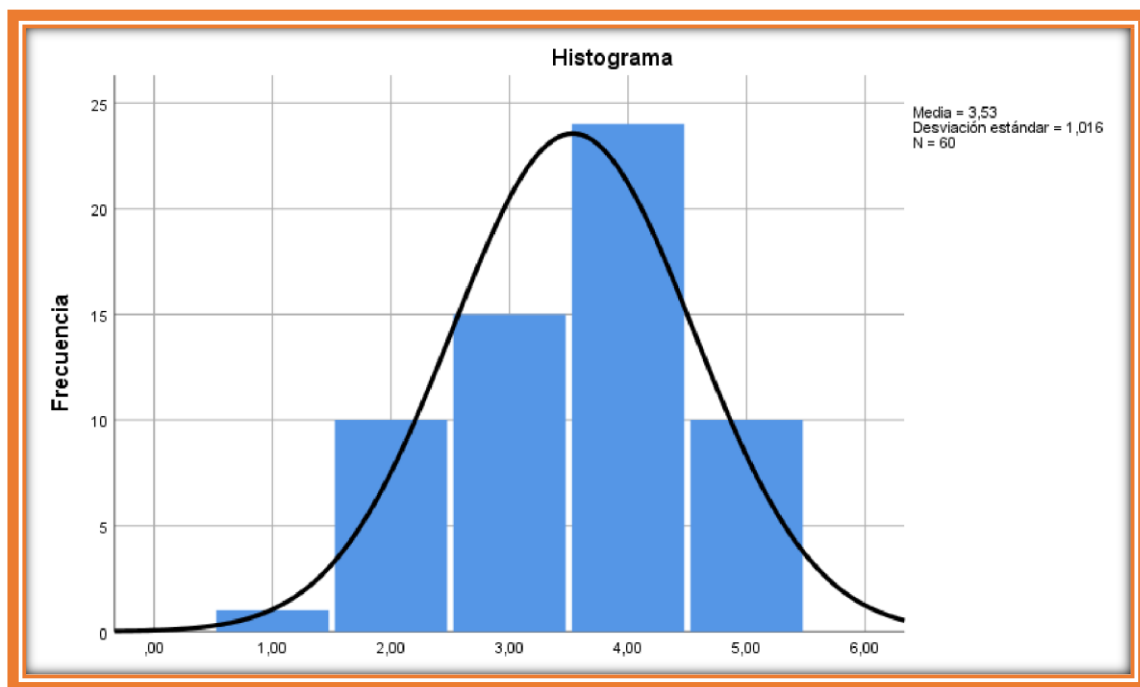


Figura N° 6

**INTERPRETACION:** En la figura 6 se observa que 24 clientes que representa el **40%** están “De acuerdo”, 15 de los clientes encuestados que representan el **25%** están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 10 de los clientes encuestados que representan el **16.7%** están “Totalmente de acuerdo” y están “En desacuerdo” y 1 cliente encuestado que representa el **1.7%** está “Totalmente en desacuerdo”, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes consideran estar de “**De acuerdo**” que la música de la empresa le motiva a seguir comprando.

### P.7 ¿Qué opina de la variedad musical de la empresa para realizar sus compras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	11	18,3	18,3	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23,3	23,3	43,3
	De acuerdo	24	40,0	40,0	83,3
	Totalmente de acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N° 7

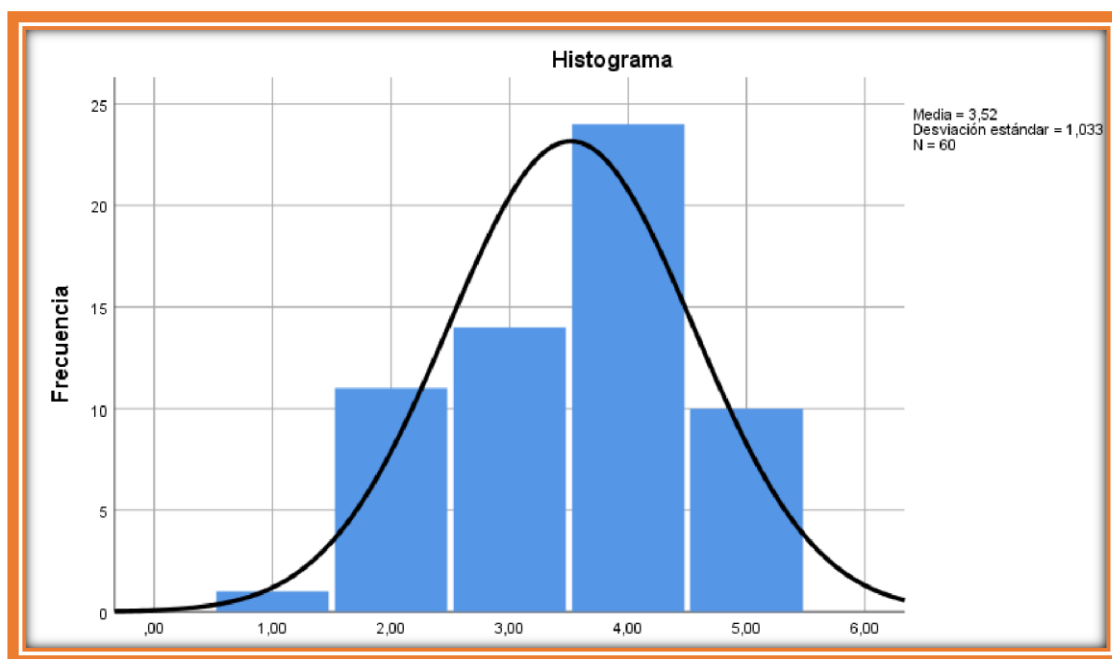


Figura N° 7

**INTERPRETACION:** En la figura 7 se observa que 24 clientes que representa el **40%** están “De acuerdo”, 14 de los clientes encuestados que representan el **23.3%** están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 11 de los clientes encuestados que representan el **18.3%** están “En desacuerdo”, 10 clientes que representan el **16.7%** están “Totalmente de acuerdo” y 1 cliente encuestado que representa el **1.7%** está “Totalmente en desacuerdo”,

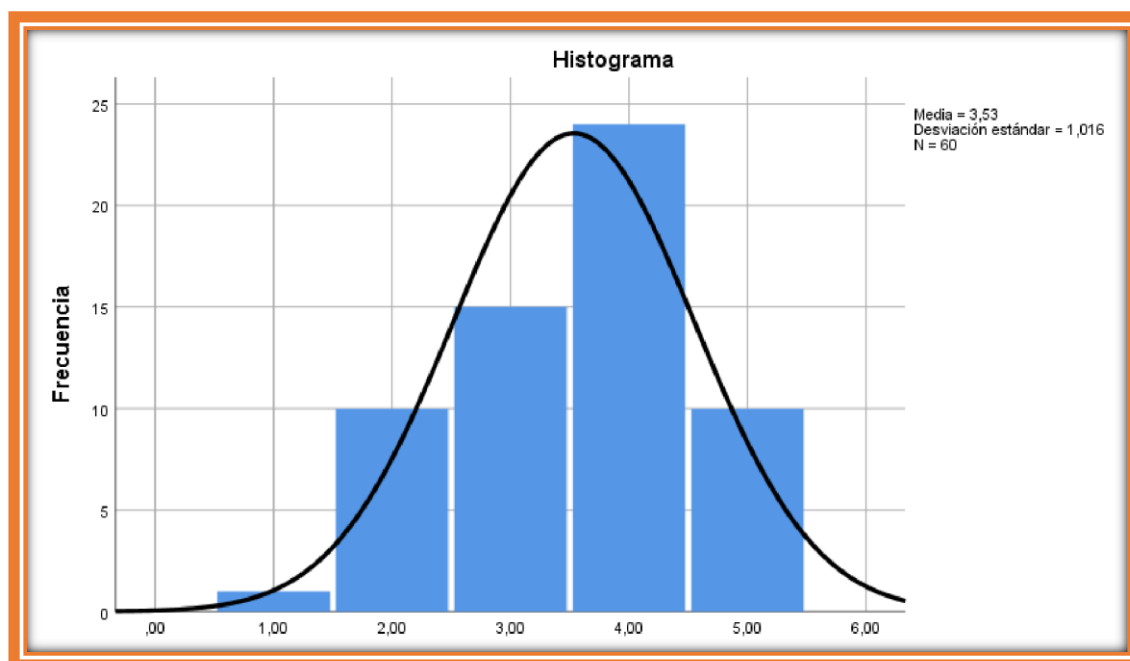


tomando en cuenta que la mayoría de los clientes opinan estar de “**De acuerdo**” con la variedad musical de la empresa para realizar sus compras.

### P.8 ¿Considera agradable la música de la empresa cuando realiza sus compras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	10	16,7	16,7	18,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	25,0	25,0	43,3
	De acuerdo	24	40,0	40,0	83,3
	Totalmente de acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N°8



**INTERPRETACION:** En la figura 8 se observa que 24 clientes que representa el **40%** están “De acuerdo”, 15 de los clientes encuestados que representan el **25%** están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 10 de los clientes encuestados que representan el **16.7%** están “Totalmente de acuerdo” y “En desacuerdo” y 1 cliente encuestado que representa el **1.7%** está “Totalmente en desacuerdo”, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes considera

estar de “**De acuerdo**” con la agradable la música de la empresa cuando realiza sus compras.

### P.9 ¿Qué opina de la bulla dentro de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	11	18,3	18,3	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23,3	23,3	43,3
	De acuerdo	24	40,0	40,0	83,3
	Totalmente de acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N° 9

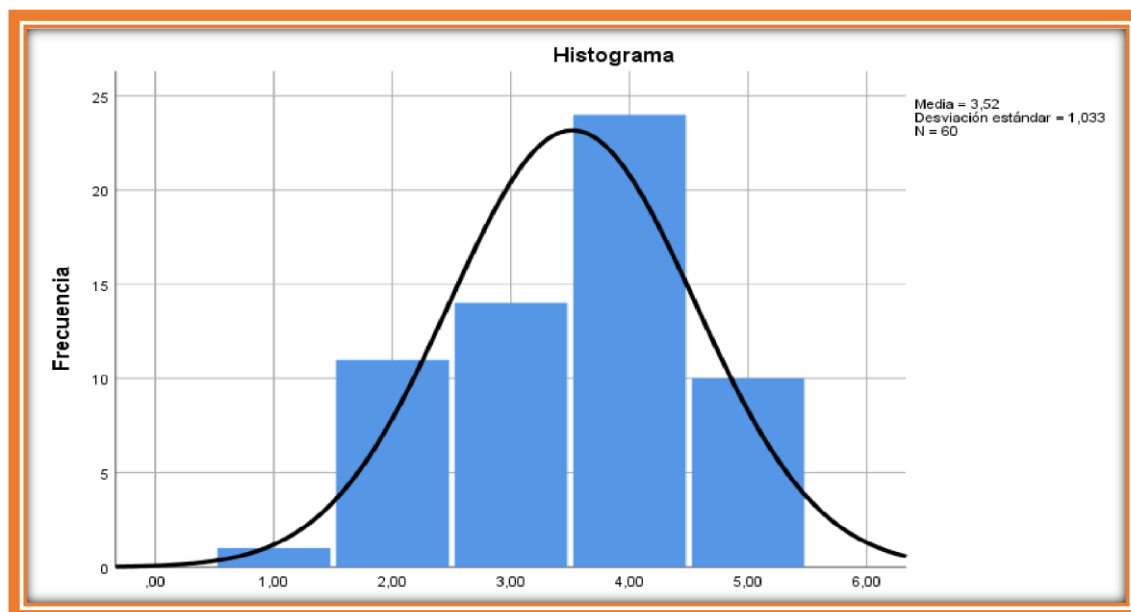


Tabla N°9

**INTERPRETACION:** En la figura 9 se observa que 24 clientes que representa el **40%** están “De acuerdo”, 14 de los clientes encuestados que representan el **23.3%** están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 11 de los clientes encuestados que representan el **18.3%** están “En desacuerdo”, 10 clientes que representan el **16.7%** están “Totalmente de acuerdo” y 1 cliente encuestado que representa el **1.7%** está “Totalmente en desacuerdo”,

tomando en cuenta que la mayoría de los clientes opinan estar de “De acuerdo” con la bulla dentro de la empresa.

### P.10 ¿Considera que los sonidos dentro de centro comercial son apropiados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	10	16,7	16,7	18,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23,3	23,3	41,7
	De acuerdo	25	41,7	41,7	83,3
	Totalmente de acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N° 10

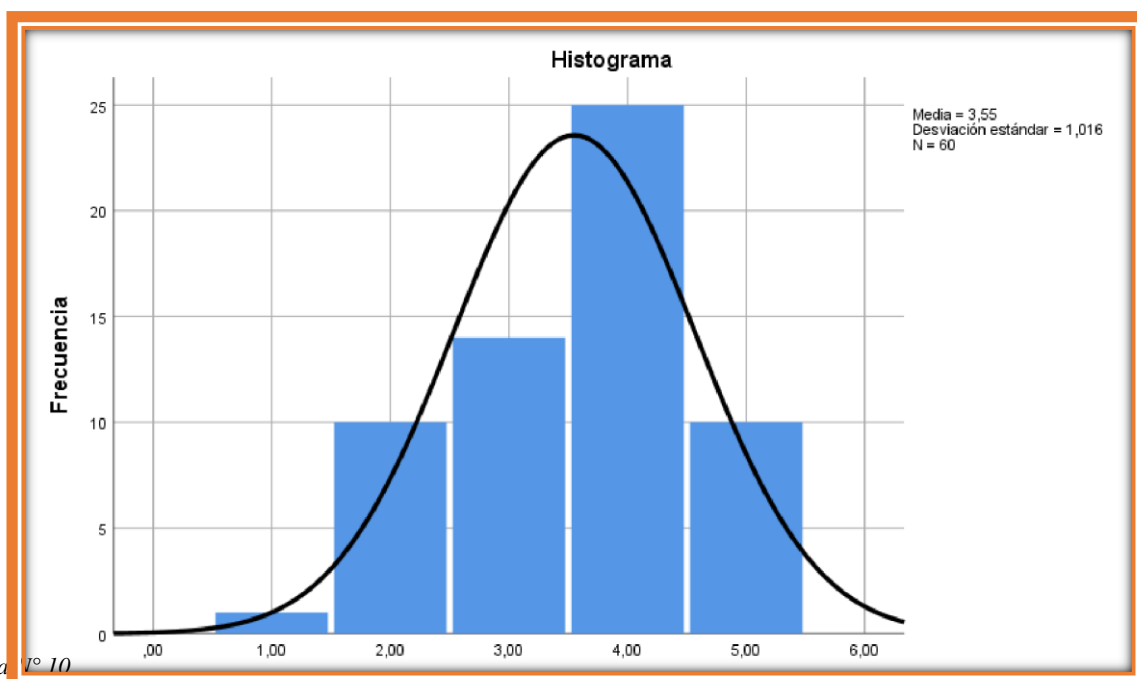


Figura N° 10

**INTERPRETACION:** En la figura 10 se observa que 25 clientes que representa el **41.7%** están “De acuerdo”, 14 de los clientes encuestados que representan el **23.3%** están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 10 de los clientes encuestados que representan el **16.7%** están “Totalmente de acuerdo” y “En desacuerdo” y 1 cliente encuestado que representa el **1.7%** está “Totalmente en desacuerdo”, tomando en cuenta que la mayoría de los

clientes consideran estar de “**De acuerdo**” con los sonidos dentro del centro comercial son apropiados.

### P.11 ¿Le agrada el aroma de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	17	28,3	28,3	35,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15,0	15,0	50,0
	De acuerdo	20	33,3	33,3	83,3
	Totalmente de acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N° 11

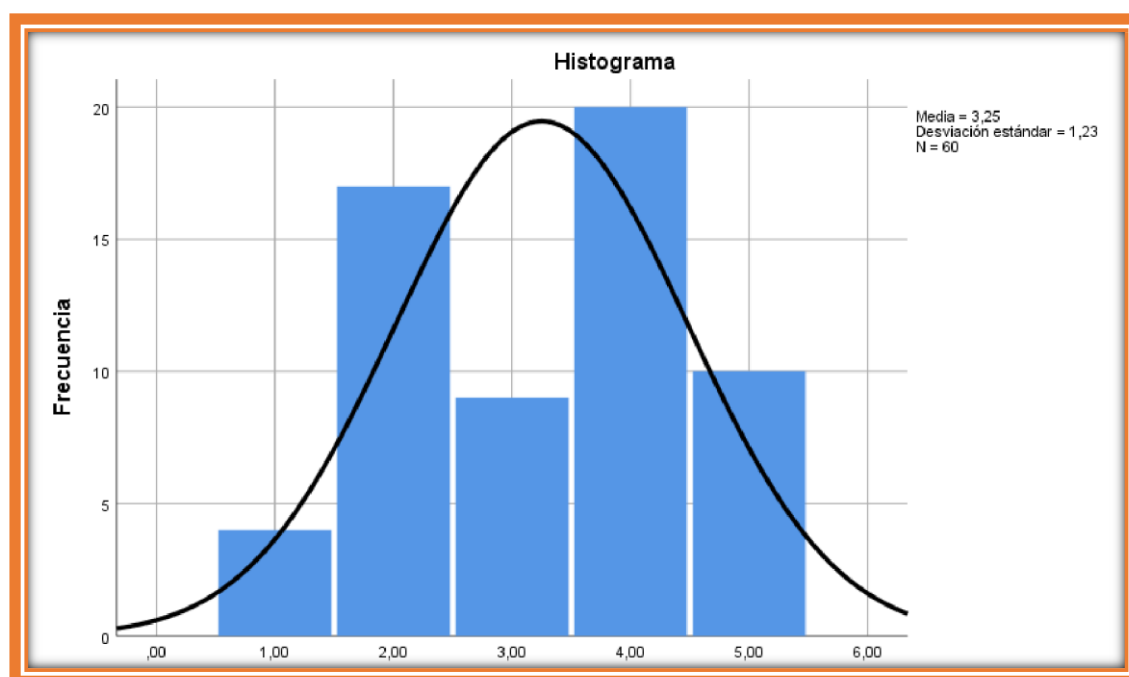


Figura N° 11

**INTERPRETACION:** En la figura11 se observa que 20 clientes que representa el **33.3%** están “De acuerdo”, 17 de los clientes encuestados que representan el **28.3%** están “En desacuerdo”, 10 de los clientes encuestados que representan el **16.7%** están “Totalmente de acuerdo” , 9 clientes que representan el **15%** están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y 4 cliente encuestado que representa el **6.7%** está “Totalmente en desacuerdo”,

tomando en cuenta que la mayoría de los clientes consideran estar de “**De acuerdo**” agrada el aroma de la empresa.

**P.12 ¿Considera que los aromas ayudan a estar a gusto realizando sus compras?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	10	16,7	16,7	18,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23,3	23,3	41,7
	De acuerdo	25	41,7	41,7	83,3
	Totalmente de acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N° 12

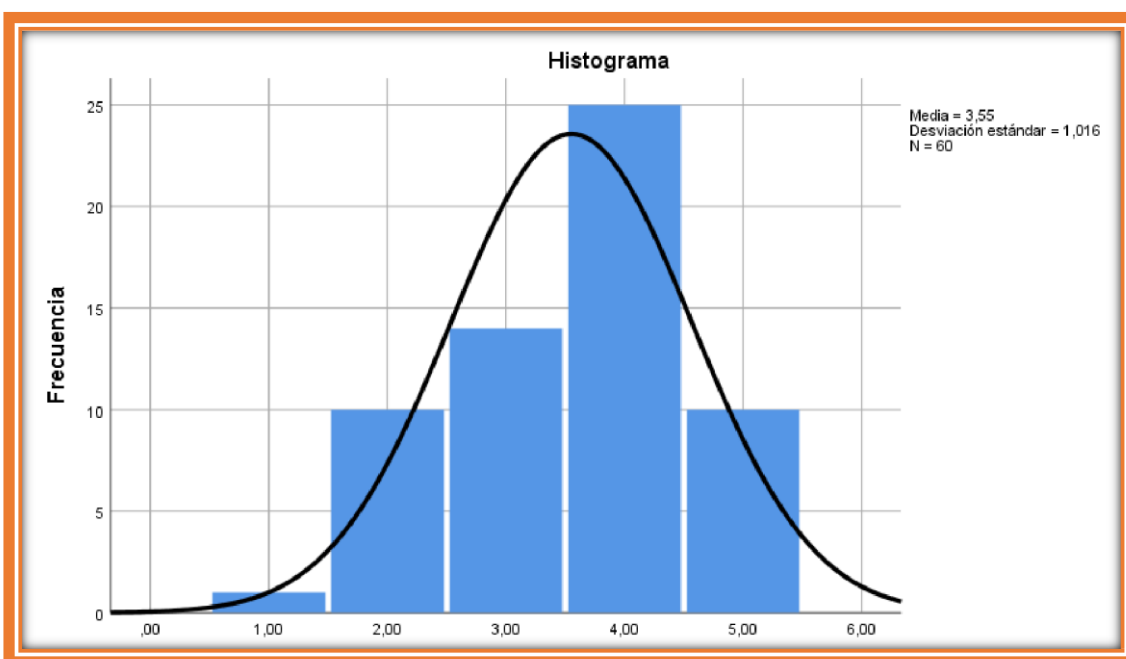


Figura N° 12

**INTERPRETACION:** En la figura 12 se observa que 25 clientes que representa el **41.7%** están “De acuerdo”, 14 de los clientes encuestados que representan el **23.3%** están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 10 de los clientes encuestados que representan el **16.7%** están “Totalmente de acuerdo” y “En desacuerdo” y 1 cliente encuestado que representa el **1.7%**

está “Totalmente en desacuerdo”, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes consideran estar de “**De acuerdo**” que los aromas ayudan a estar a gusto realizando sus compras.

### P.13 ¿Considera que existe variedad de aromas en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	19	31,7	31,7	36,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	20,0	20,0	56,7
	De acuerdo	14	23,3	23,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N° 13

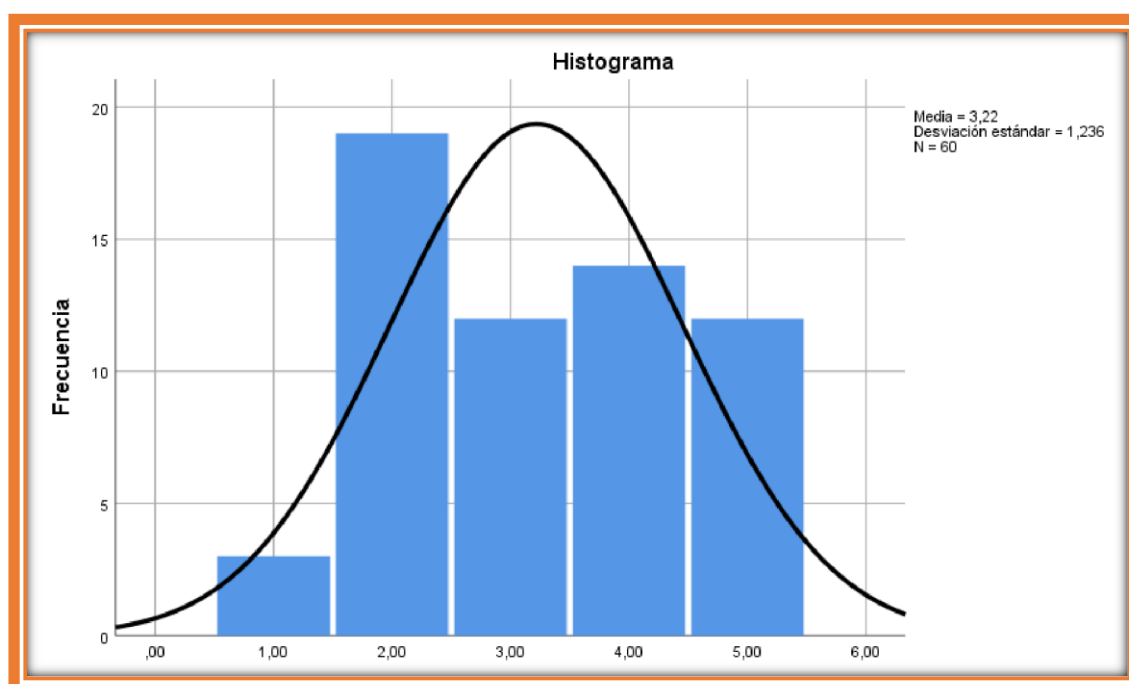


Figura N°13

**INTERPRETACION:** En la figura 13 se observa que 19 clientes que representa el **31.7%** están “De acuerdo”, 14 de los clientes encuestados que representan el **23.3%** están “De acuerdo”, 12 de los clientes encuestados que representan el **20%** están “Totalmente de acuerdo” y “Ni de acuerdo ni en

desacuerdo” y 3 clientes encuestados que representan el **5%** está “Totalmente en desacuerdo”, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes consideran estar de “**De acuerdo**” que existe variedad de aromas en la empresa.

#### P.14 ¿Asocia un olor específico con la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	18	30,0	30,0	43,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	21,7	21,7	65,0
	De acuerdo	18	30,0	30,0	95,0
	Totalmente de acuerdo	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N° 14

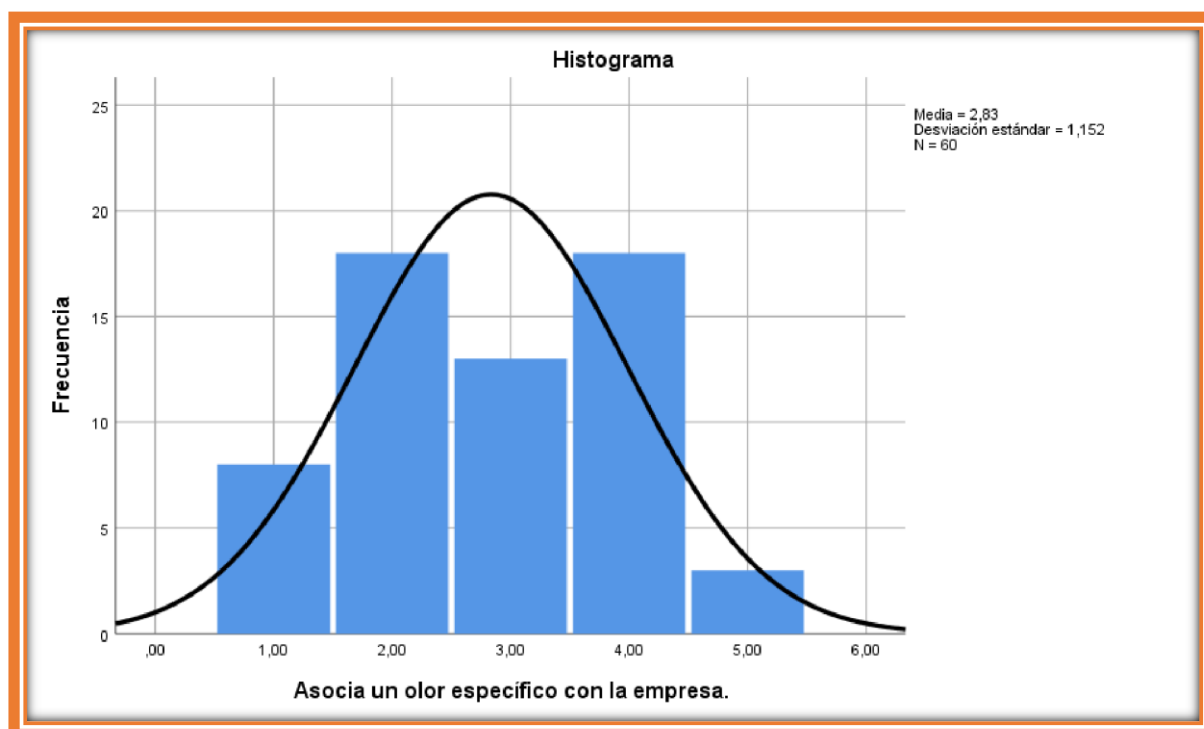


Figura N° 14

**INTERPRETACION:** En la figura 14 se observa que 18 clientes que representa el **30%** están “De acuerdo” y “En desacuerdo”, 13 de los clientes encuestados que representan el **21.7%** están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 8 de los clientes encuestados que representan el **13.3%** están

“Totalmente de acuerdo” y 3 clientes encuestados que representan el **5%** está “Totalmente en desacuerdo”, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes consideran estar de “**De acuerdo**” y “**En desacuerdo**” asociar un olor específico con la empresa.

**P. 15 ¿Considera que los aromas dentro de la empresa son apropiados?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	10	16,7	16,7	18,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23,3	23,3	41,7
	De acuerdo	24	40,0	40,0	81,7
	Totalmente de acuerdo	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N° 15

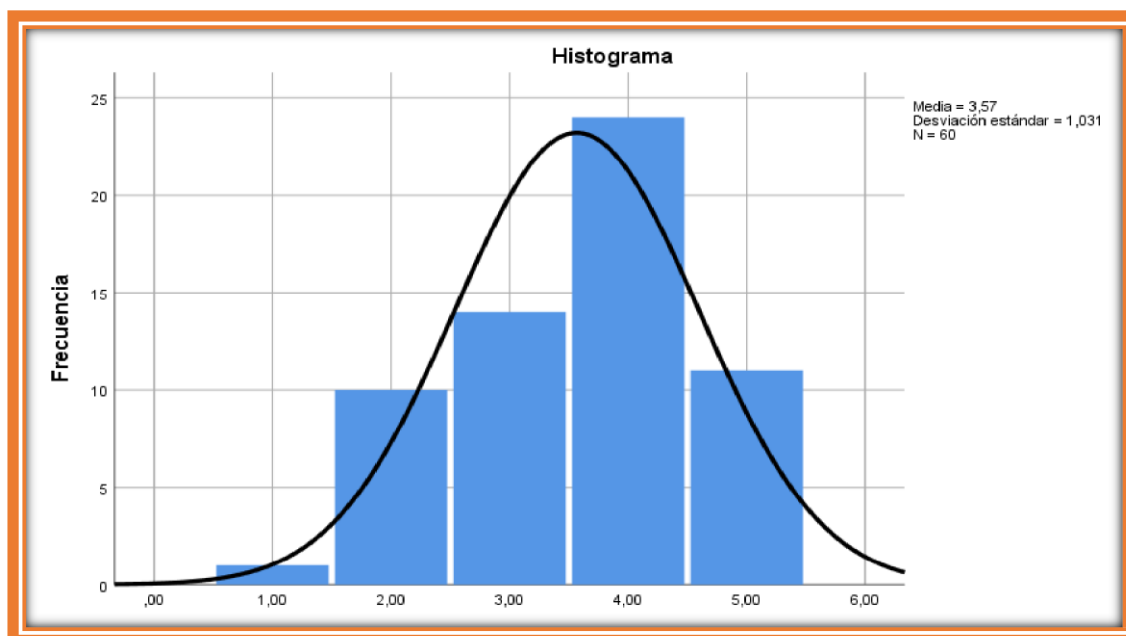


Figura N° 15

**INTERPRETACION:** En la figura 15 se observa que 24 clientes que representa el **40%** están “De acuerdo”, 14 de los clientes encuestados que representan el **23.3%** están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 11 de los clientes encuestados que representan el **18.3%** están “Totalmente de



acuerdo” , 10 clientes que representan el **16.7%** están “En desacuerdo” y 1 cliente encuestado que representa el **1.7%** está “Totalmente en desacuerdo”, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes consideran estar de “**De acuerdo**” que los aromas de la empresa son apropiados.

## Variable N° 2: FIDELIZACION DEL CLIENTE

### P.16 ¿Considera que exista una relación de cliente y el Supermercado Plaza Vea?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	14	23,3	23,3	33,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	38,3	38,3	71,7
	De acuerdo	15	25,0	25,0	96,7
	Totalmente de acuerdo	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N° 16

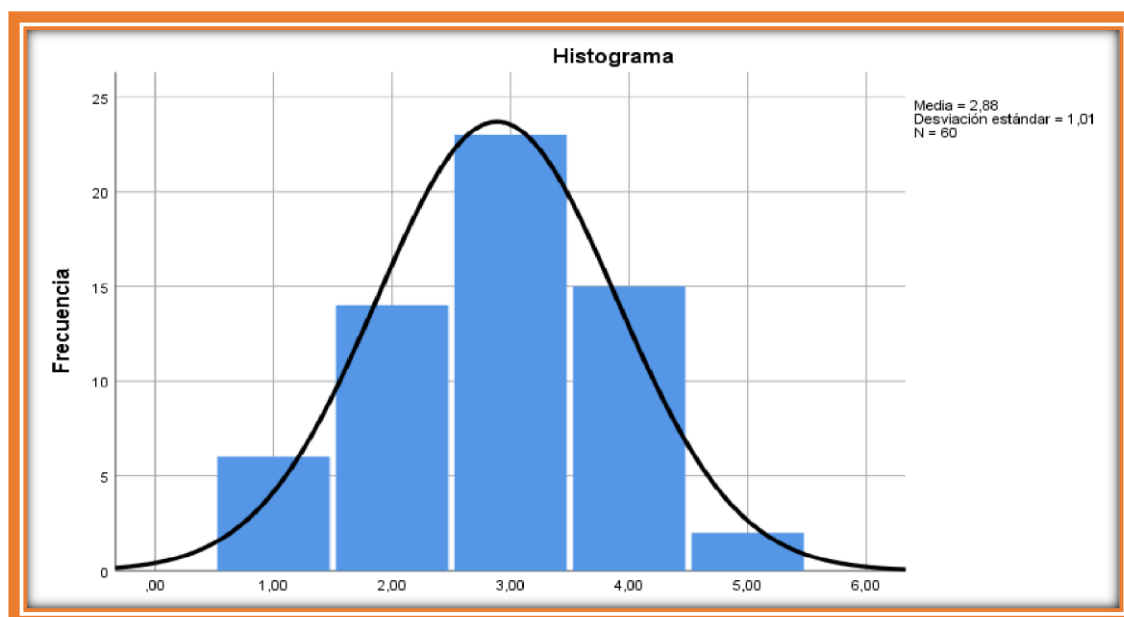


Figura N° 16

**INTERPRETACION:** En la figura 16 se observa que 23 clientes que representa el **38.3%** están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 15 de los clientes encuestados que representan el **25%** están “De acuerdo”, 14 de los clientes encuestados que representan el **23.3%** están “En desacuerdo”, 6 clientes que representan el **10%** están “Totalmente en desacuerdo” y 2 clientes encuestados que representan el **3.3%** está “Totalmente de acuerdo”, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes consideran estar “**Ni de acuerdo ni en desacuerdo**” que exista una relación de cliente y el Supermercado Plaza Veá.

**P.17 ¿Considera que el Supermercado reconoce sus preferencias?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	10	16,7	16,7	18,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	25,0	25,0	43,3
	De acuerdo	24	40,0	40,0	83,3
	Totalmente de acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N° 17

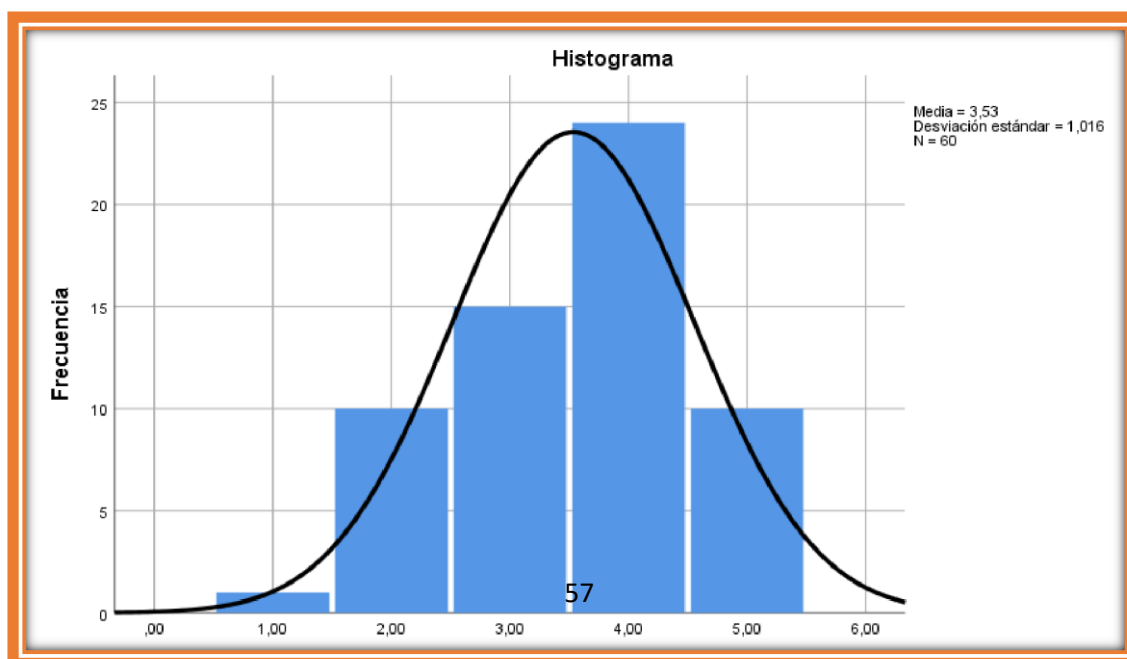


Figura N° 18

**INTERPRETACION:** En la figura 18 se observa que 24 clientes que representa el **40%** están “De acuerdo”, 15 de los clientes encuestados que representan el **25%** están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 10 de los clientes encuestados que representan el **16.7%** están “Totalmente de acuerdo” y “En desacuerdo” y 1 cliente encuestado que representa el **1.7%** está “Totalmente en desacuerdo” , tomando en cuenta que la mayoría de los clientes consideran estar de “**De acuerdo**” con el Supermercado Plaza Veá reconociendo sus preferencias.

**P.18 ¿Se siente satisfecho con la atención del personal dentro del Supermercado Plaza Veá.?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	10	16,7	16,7	18,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	25,0	25,0	43,3
	De acuerdo	24	40,0	40,0	83,3
	Totalmente de acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N° 19

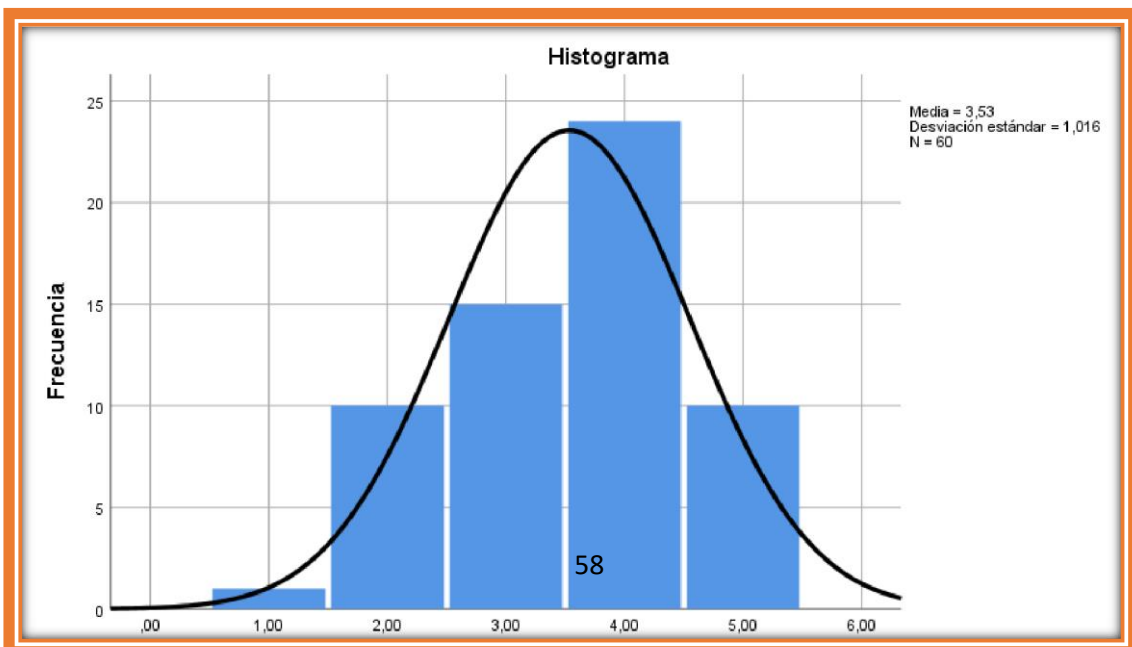


Figura N° 18

**INTERPRETACION:** En la figura 18 se observa que, 24 de los clientes encuestados que representan el **40%** están “De acuerdo”, 15 de los clientes encuestados que representan el **25%** están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” 10 clientes que representa el **16.7%** están “Totalmente de acuerdo” y “ En desacuerdo” y 1 cliente encuestado que representa el **1.7%** está “Totalmente en desacuerdo”, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes se siente estar de “**De acuerdo**” con la atención del personal dentro Supermercado Plaza Vea..

**P.19 ¿Considera que existe una distinción con la competencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	20	33,3	33,3	38,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	18,3	18,3	56,7
	De acuerdo	14	23,3	23,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N°19

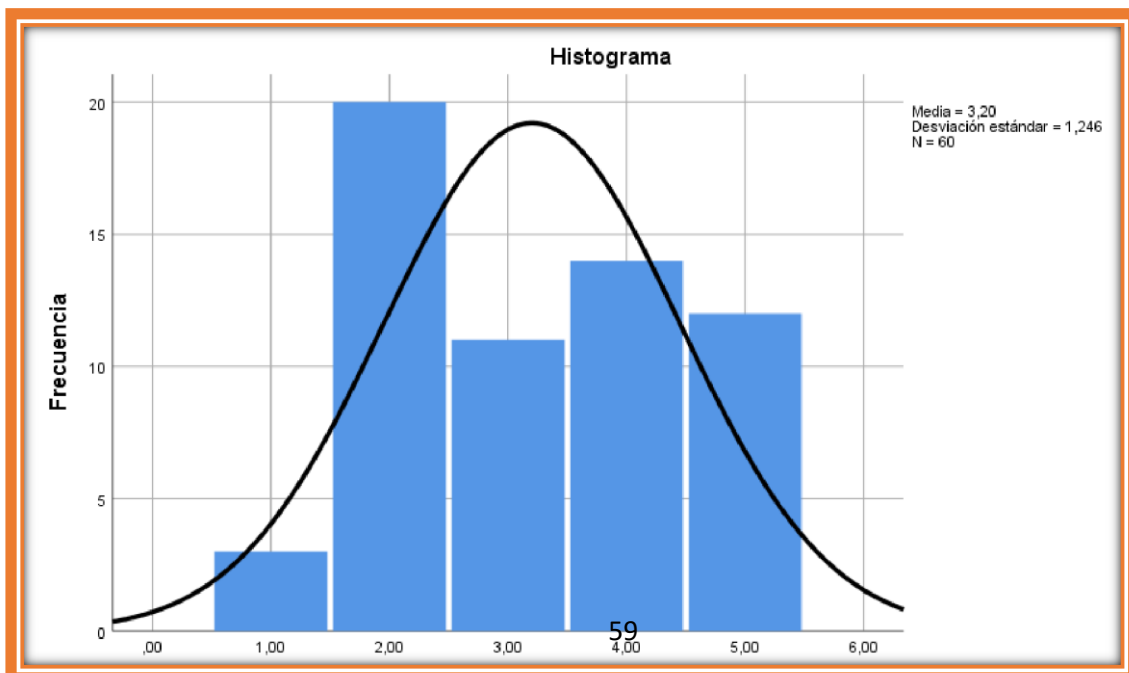


Figura N° 19

**INTERPRETACION:** En la figura 19 se observa que 20 clientes que representa el **33.3%** están “En desacuerdo”, 14 de los clientes encuestados que representan el **23.3%** están “De acuerdo”, 12 de los clientes encuestados que representan el **20%** están “De acuerdo”, 11 clientes que representan el **18.3%** están “Totalmente en desacuerdo” y 2 clientes encuestados que representan el **3.3%** está “Totalmente de acuerdo”, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes consideran estar “**Ni de acuerdo ni en desacuerdo**” que exista una relación de cliente y Supermercado Plaza Vea.

**P. 20 ¿Considera que el personal recibe capacitaciones referentes a la atención que debe brindar al usuario?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	22	36,7	36,7	41,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	26,7	26,7	68,3
	De acuerdo	10	16,7	16,7	85,0
	Totalmente de acuerdo	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N° 20

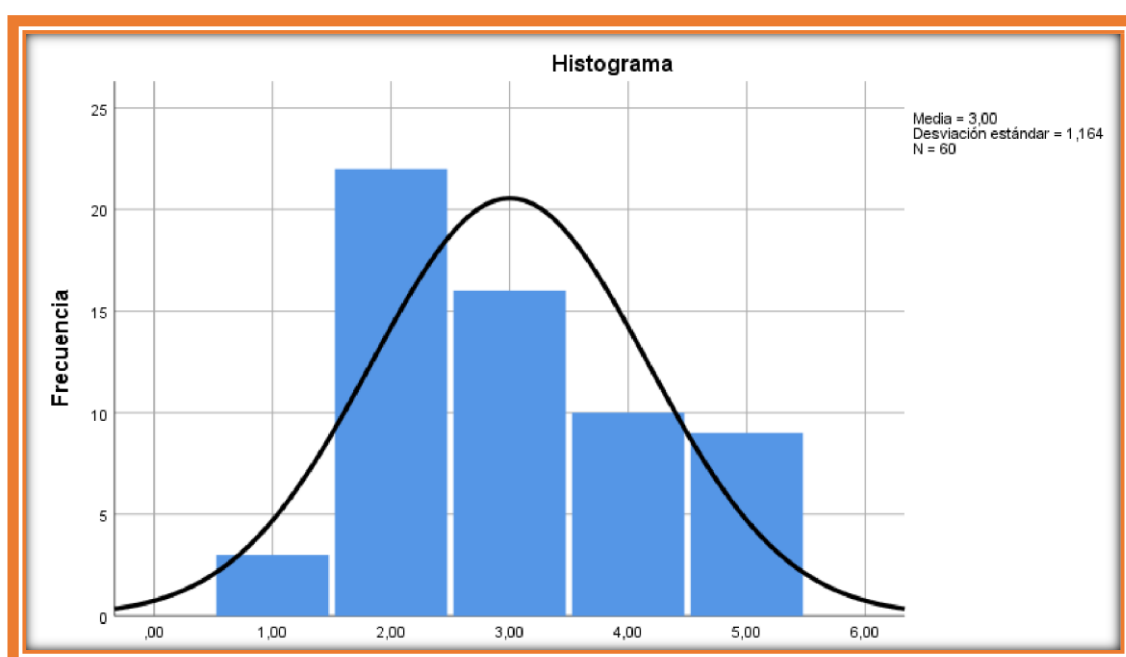


Figura N° 20

**INTERPRETACION:** En la figura 20 se observa que 22 clientes que representa el **36.7%** están “En desacuerdo”, 16 de los clientes encuestados que representan el **26.7%** están “Ni De acuerdo Ni en desacuerdo”, 10 de los clientes encuestados que representan el **16.7%** están “De acuerdo”, 9 clientes que representan el **15%** están “Totalmente de acuerdo” y 3 clientes encuestados que representan el **5%** está “Totalmente en desacuerdo”, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes consideran estar “**En**

**desacuerdo**” que el personal recibe capacitaciones referentes a la atención debe brindar al usuario.

**P. 21 ¿La atención que ofrece Supermercado Plaza Vea de su agrado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	13	21,7	21,7	31,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	40,0	40,0	71,7
	De acuerdo	15	25,0	25,0	96,7
	Totalmente de acuerdo	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N° 21

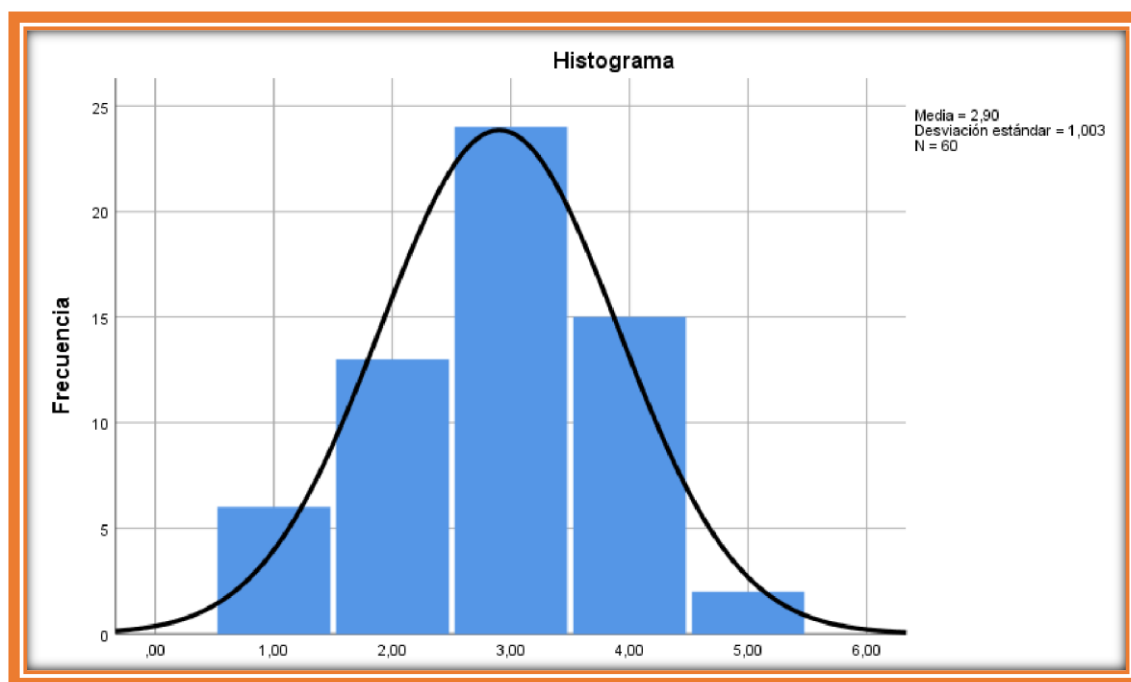


Figura N° 21

**INTERPRETACION:** En la figura 21 se observa que 24 clientes que representa el **40%** están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 15 de los clientes encuestados que representan el **25%** están “De acuerdo”, 13 de los clientes encuestados que representan el **23.3%** están “En desacuerdo”, 6 clientes que representan el **10%** están “Totalmente en desacuerdo” y 2 clientes encuestados que representan el **3.3%** está “Totalmente de acuerdo”, tomando en cuenta que la mayoría de los

clientes consideran estar “**Ni de acuerdo ni en desacuerdo**” con la atención que ofrece Supermercado Plaza Vea es de su agrado.

### P.22 ¿El ambiente de atención se encuentra limpio y ordenado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	11	18,3	18,3	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23,3	23,3	43,3
	De acuerdo	24	40,0	40,0	83,3
	Totalmente de acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N° 22

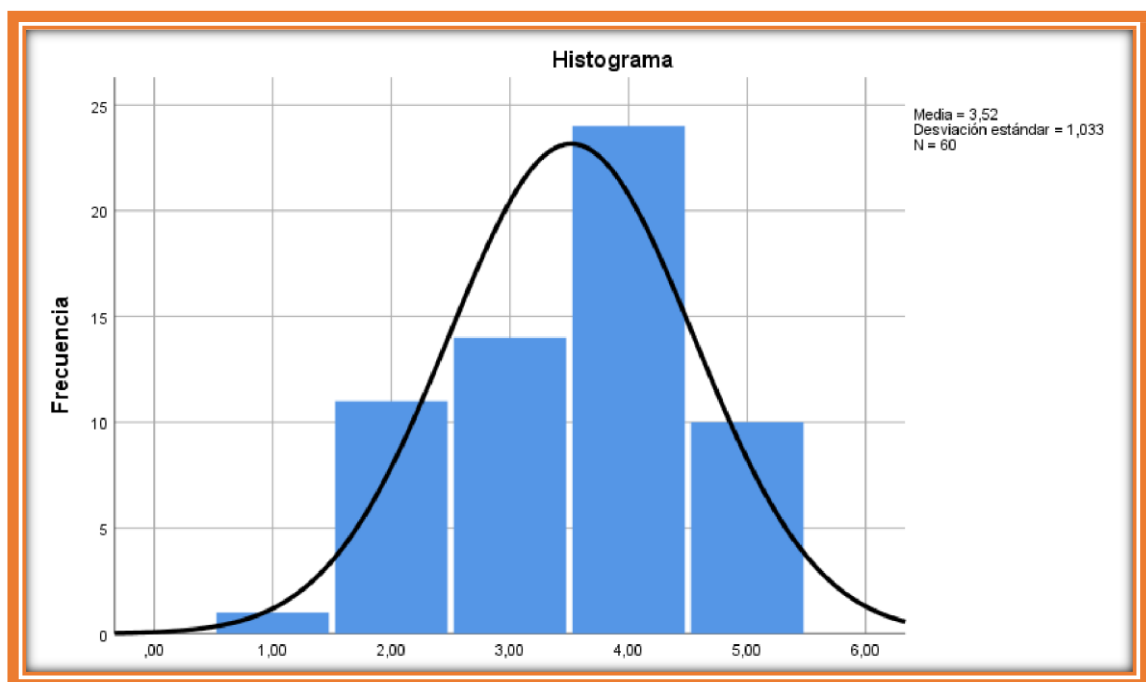


Figura N° 22



**INTERPRETACION:** En la figura 22 se observa que 24 clientes que representa el **40%** están “De acuerdo”, 14 de los clientes encuestados que representan el **23.3%** están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 11 de los clientes encuestados que representan el **18.3%** están “En desacuerdo”, 10 clientes que representan el **16.7%** están “Totalmente de acuerdo” y 1 cliente encuestado que representa el **1.7%** está “Totalmente en desacuerdo”, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes consideran estar “**De acuerdo**” el ambiente de atención se encuentra limpio y ordenado.

**P. 23 ¿Percibe que el personal es claro en la información que brinda durante su permanencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	10	16,7	16,7	18,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	25,0	25,0	43,3
	De acuerdo	24	40,0	40,0	83,3
	Totalmente de acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N° 23

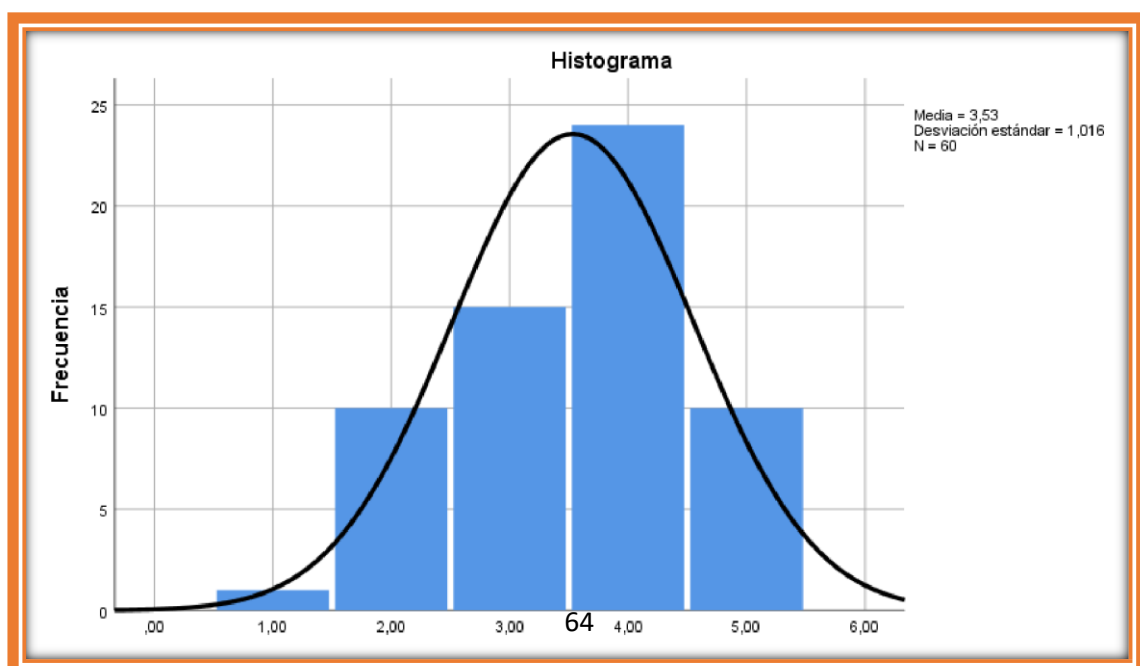


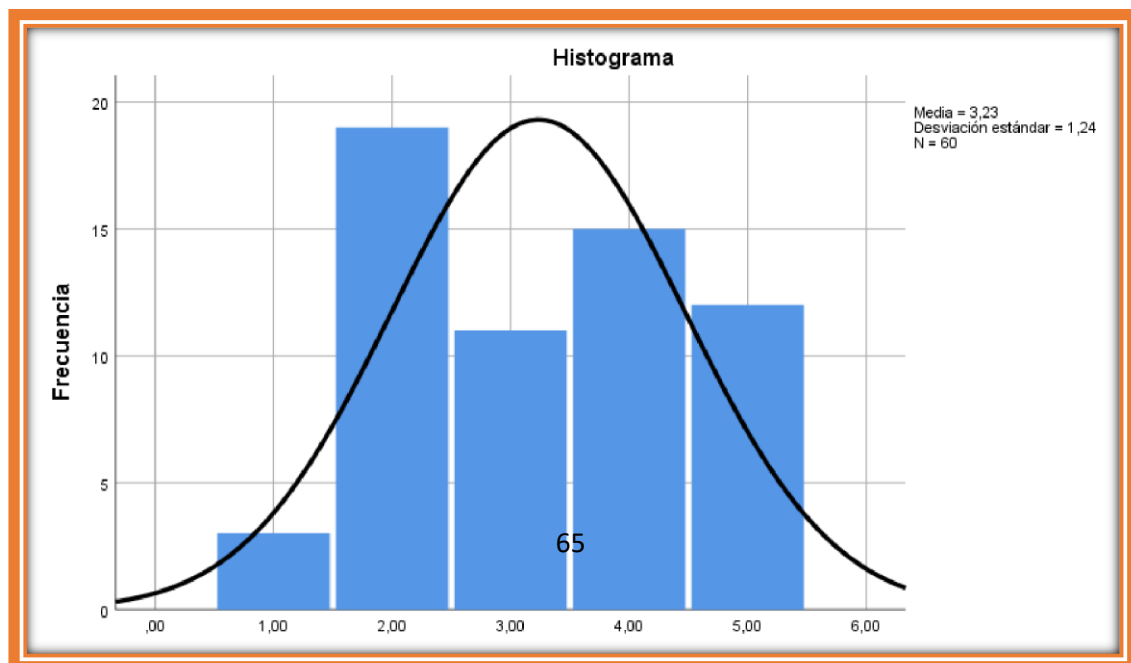
Figura N° 23

**INTERPRETACION:** En la figura 23 se observa que 24 clientes que representa el **40%** están “De acuerdo”, 15 de los clientes encuestados que representan el **25%** están “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo”, 10 de los clientes encuestados que representan el **16.7%** están “De acuerdo” y “En desacuerdo”, y 1 cliente encuestado que representa el **1.7%** está “Totalmente en desacuerdo”, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes consideran estar “**De acuerdo**” percibe que el personal es claro en la información que brinda durante su permanencia.

**P.24 ¿Cree usted que el uso de estrategias de marketing puede generar lealtad de los usuarios en el servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	19	31,7	31,7	36,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	18,3	18,3	55,0
	De acuerdo	15	25,0	25,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N° 24

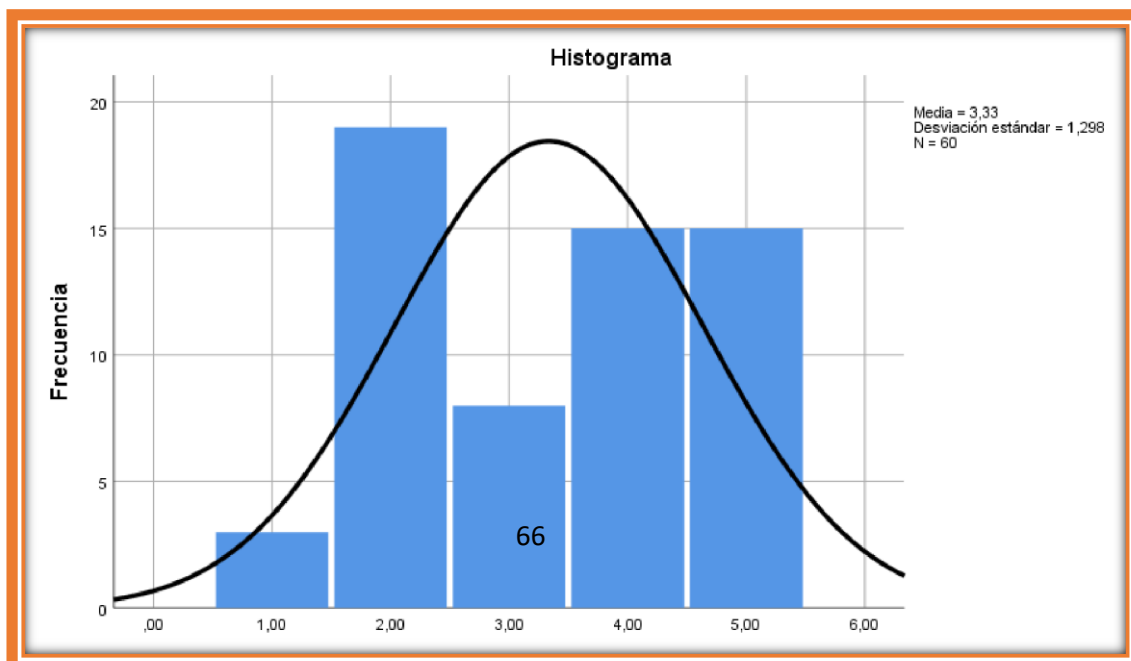


**INTERPRETACION:** En la figura 24 se observa que 19 clientes que representa el **31.7%** están “En desacuerdo”, 15 de los clientes encuestados que representan el **25%** están “De acuerdo”, 12 de los clientes encuestados que representan el **20%** están “Totalmente de acuerdo” , 11 clientes que representan el **18.3%** están “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” y 3 clientes encuestados que representan el **5%** está “Totalmente en desacuerdo”, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes creen estar “**En desacuerdo**” que el uso de estrategias de marketing puede generar lealtad de los usuarios en el servicio.

**P.25 ¿La atención que brinda el Supermercado Plaza Vea son confiables y seguro?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	19	31,7	31,7	36,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	13,3	13,3	50,0
	De acuerdo	15	25,0	25,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N° 25



**INTERPRETACION:** En la figura 25 se observa que 19 clientes que representa el **31.7%** están “En desacuerdo”, 15 de los clientes encuestados que representan el **25%** están “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, 8 de los clientes encuestados que representan el **13.3%** están “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” y 3 clientes encuestados que representan el **5%** está “Totalmente en desacuerdo”, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes creen estar “**En desacuerdo**” que la atención que brinda el Supermercado Plaza Vea son confiables y seguro.

### P.26 ¿Es habitual su visita al Supermercado Plaza Vea?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	17	28,3	28,3	33,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23,3	23,3	56,7
	De acuerdo	20	33,3	33,3	90,0
	Totalmente de acuerdo	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N° 26

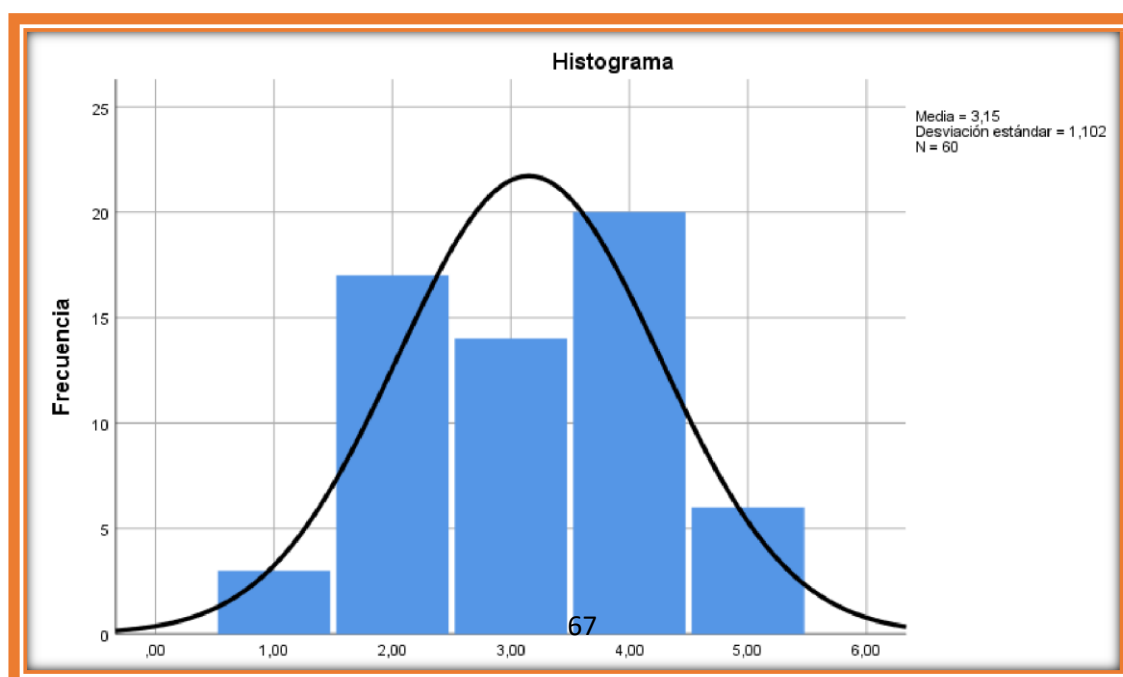


Figura N° 26

**INTERPRETACION:** En la figura 26 se observa que 20 clientes que representa el **33.3%** están “De acuerdo”, 17 de los clientes encuestados que representan el **28.3%** están “De acuerdo”, 14 de los clientes encuestados que representan el **23.3%** están “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” , 6 clientes que representan el **10%** están “Totalmente de acuerdo” y 3 clientes encuestados que representan el **5%** está “Totalmente en desacuerdo”, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes consideran “**De acuerdo**” su habitual visita a la Supermercado Plaza Vea.

**P.27 ¿Los precios que ofrece el Supermercado Plaza Vea son accesibles para cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	9	15,0	15,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	31,7	31,7	51,7
	De acuerdo	20	33,3	33,3	85,0
	Totalmente de acuerdo	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla N° 27

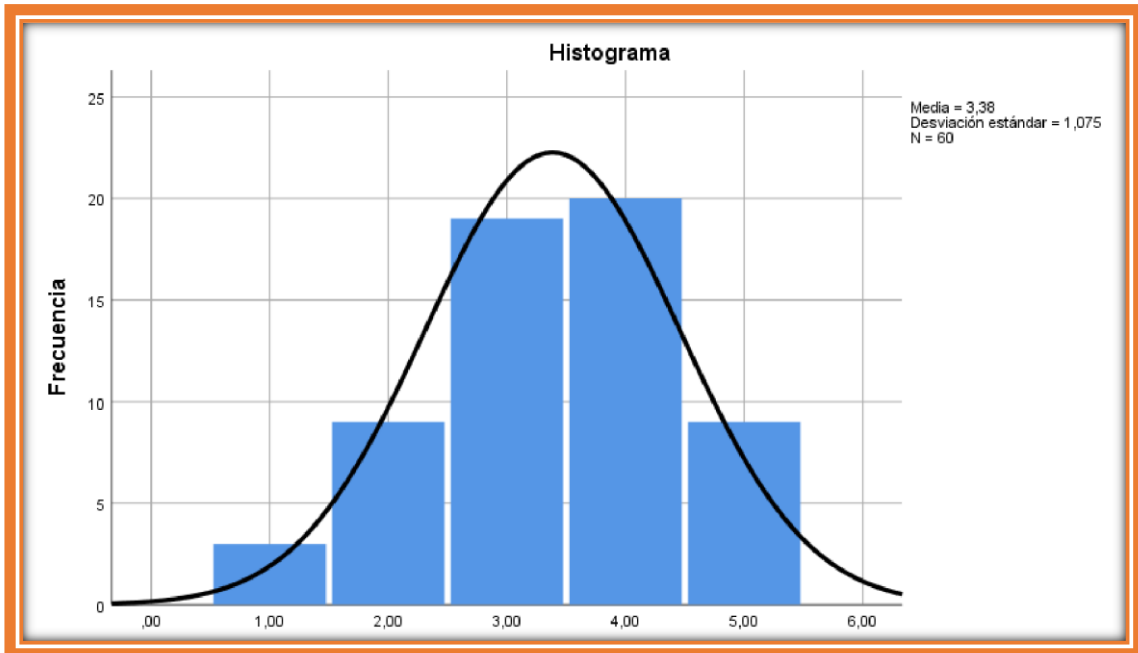


Figura N° 27

**INTERPRETACION:** En la figura 27 se observa que 20 clientes que representa el **33.3%** están “De acuerdo”, 19 de los clientes encuestados que representan el **31.7%** están “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo”, 9 de los clientes encuestados que representan el **15%** están “Totalmente de acuerdo” y “En desacuerdo” y 3 clientes encuestados que representan el **5%** está “Totalmente en desacuerdo”, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes consideran “**De acuerdo**” que ofrece Supermercado Plaza Vea son accesibles para los clientes.

#### 4.2 Prueba de normalidad para las variables de estudio

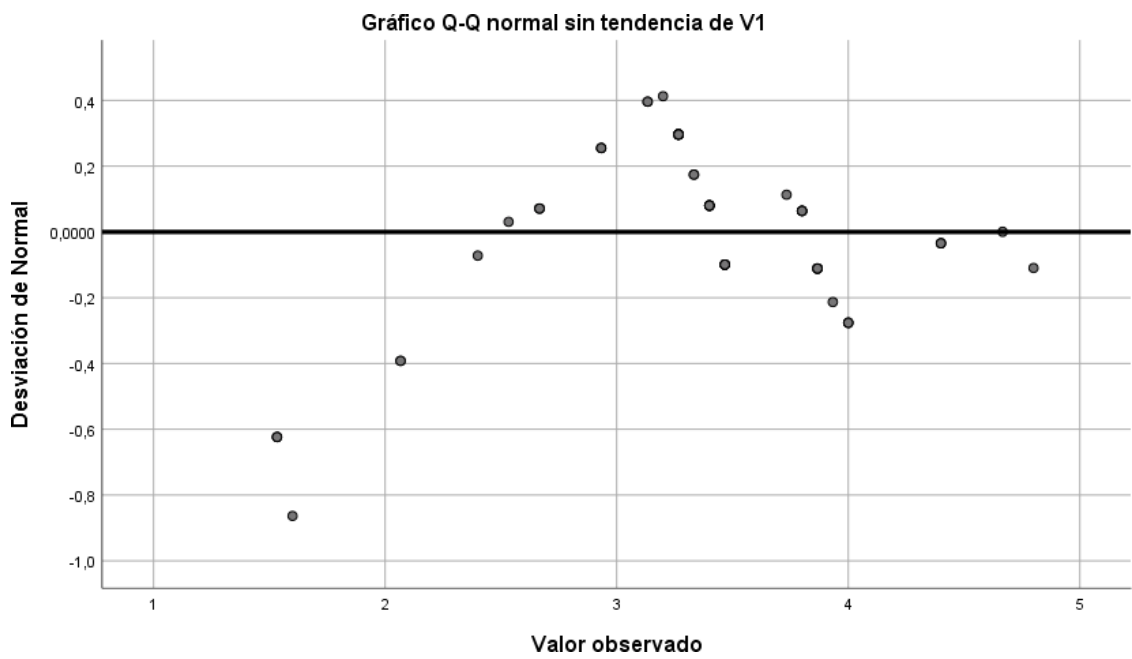
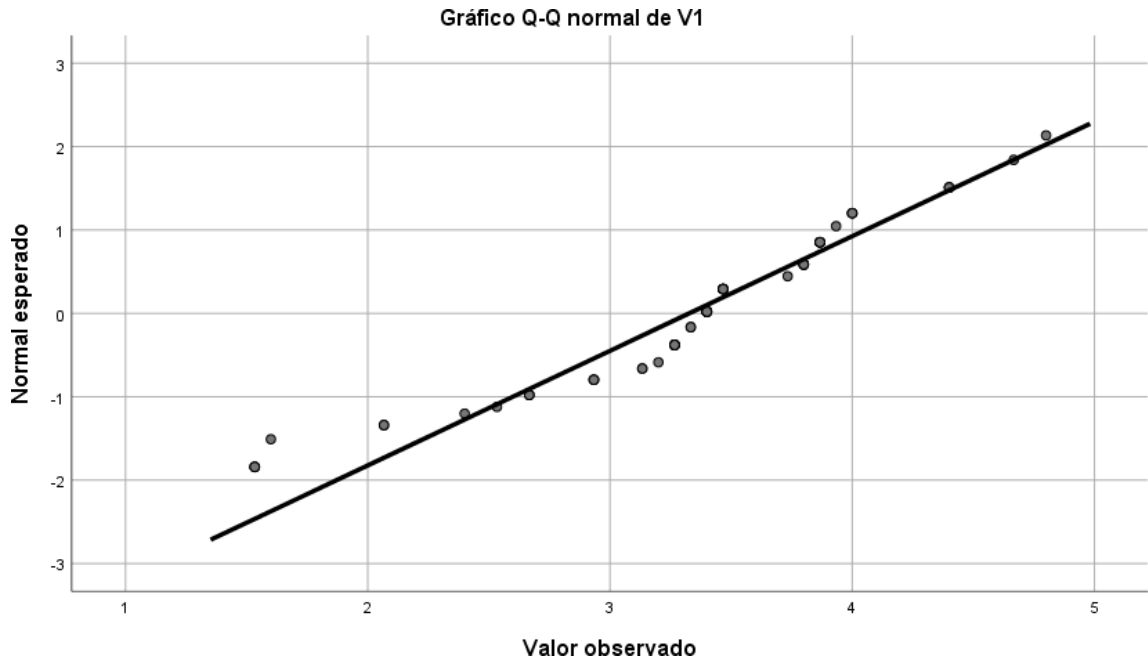
**Ho:** La variable fidelización de los clientes presenta una distribución normal

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

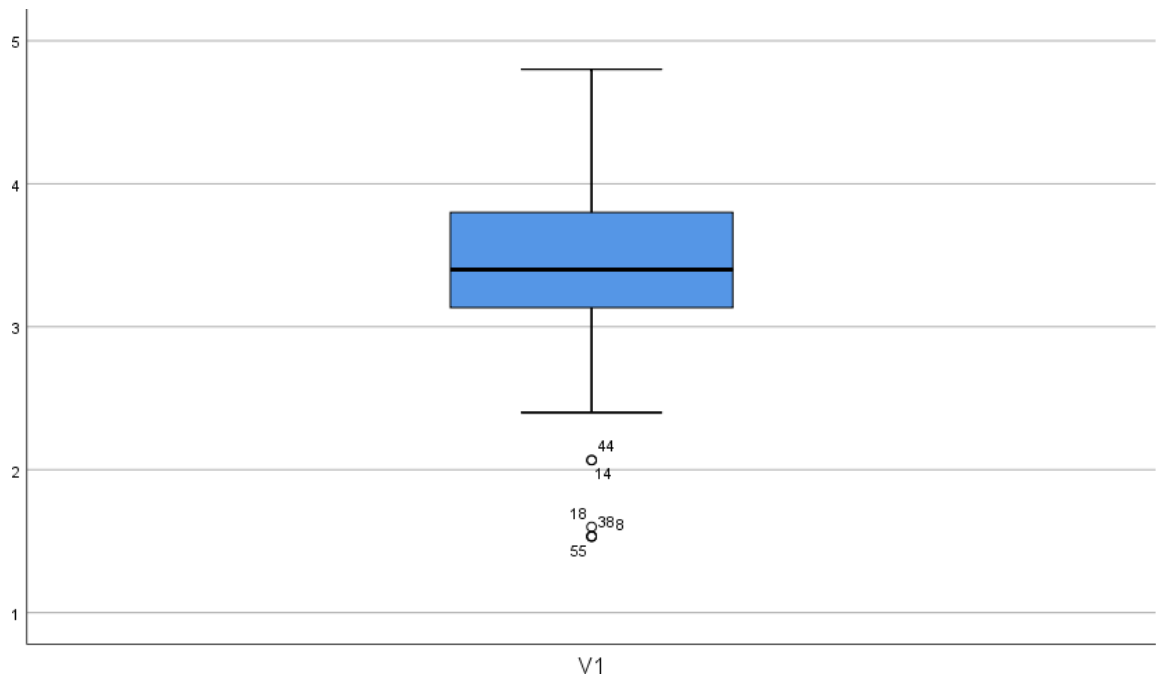
<i>Descriptivos</i>				
		Estadístico	Error estándar	
V1	Media		3,3267	,09393
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,1387	
		Límite superior	3,5146	
	Media recortada al 5%		3,3543	
	Mediana		3,4000	
	Varianza		,529	
	Desviación estándar		,72758	
	Mínimo		1,53	
	Máximo		4,80	
	Rango		3,27	
	Rango intercuartil		,67	
	Asimetría		-,772	,309
	Curtosis		,866	,608
V2	Media		3,2667	,08062
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,1053	
		Límite superior	3,4280	
	Media recortada al 5%		3,2747	
	Mediana		3,3333	
	Varianza		,390	
	Desviación estándar		,62451	
	Mínimo		1,83	
	Máximo		4,75	
	Rango		2,92	
	Rango intercuartil		,75	
	Asimetría		-,396	,309
	Curtosis		,456	,608

<i>Pruebas de normalidad</i>		
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>	Shapiro-Wilk

	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
	o			o		
V1	,184	60	,000	,926	60	,001
V2	,115	60	,045	,957	60	,035







## V2 FIDELIZACION DE CLIENTE

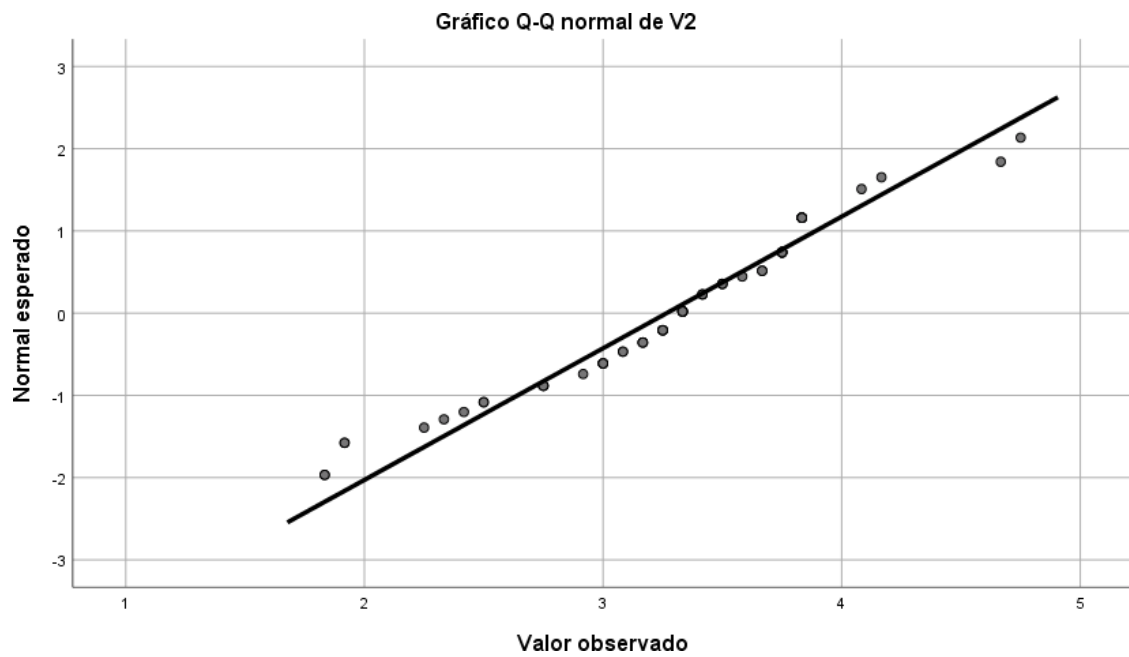
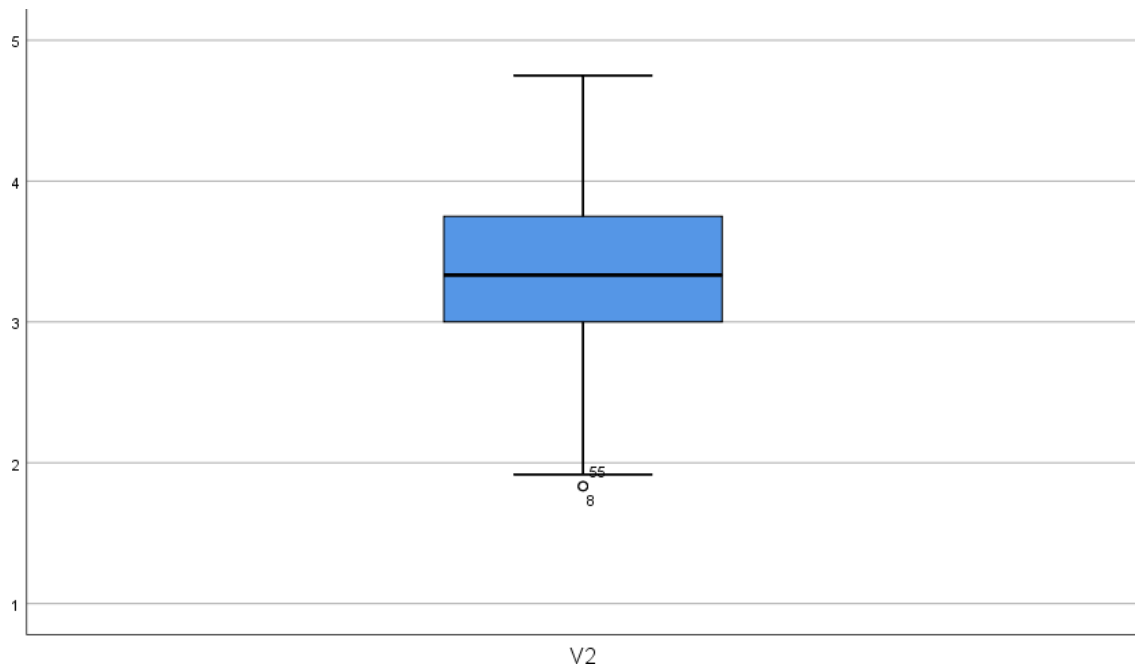
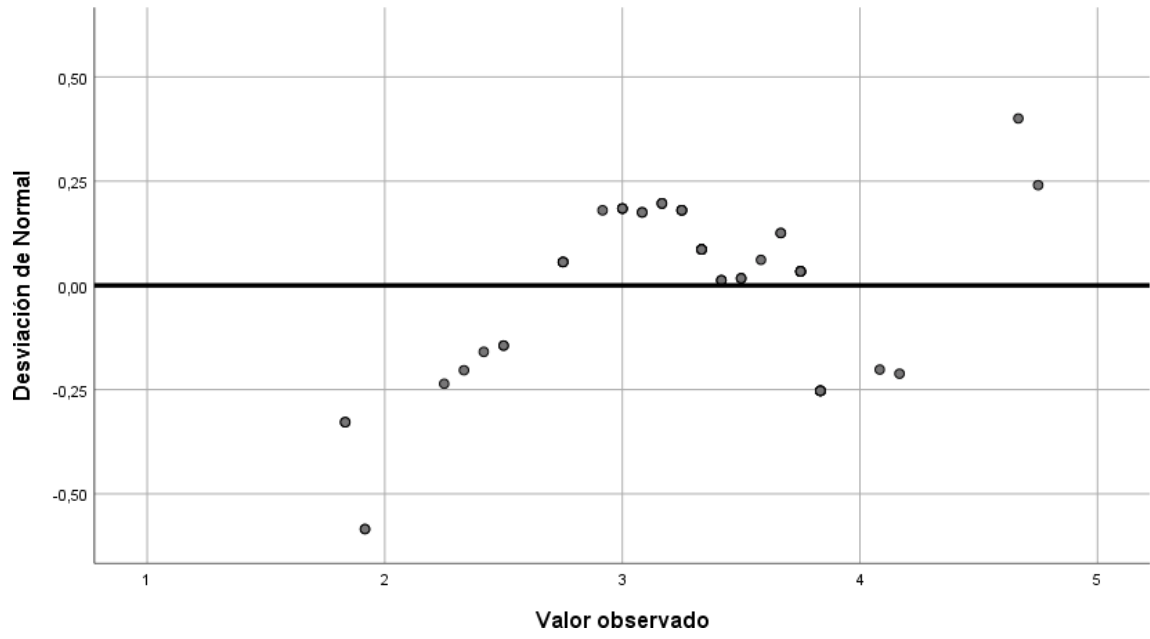


Gráfico Q-Q normal sin tendencia de V2



#### 4.3 CALCULO DE LA CORRELACIÓN DE SPEARMAN HIPÓTESIS GENERAL (HG)

**HG:** Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes de los Supermercado Plaza Veá Tacna, 2020.

**HGo:** No existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Veá Tacna, 2020.

		Fidelización de clientes
<b>Neuromarketing</b>	Rho de Spearman	0,924**
	Sig. (bilateral) = p	0,000
	N	60

El resultado que se obtuvo en la tabla anterior, explica de la existencia de correlación positiva alta ( $r_s = 0.924^{**}$ ) entre el neuromarketing y la fidelización clientes de Supermercado Plaza Veá Tacna, 2020; asimismo el valor de  $p = 0.00$  es menor que  $\alpha = 0.05$ , es decir, se acepta la hipótesis de la alterna.

#### #01

**Ha:** Existe relación entre el neuromarketing visual y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Veá Tacna, 2020.

**Ho:** No existe relación entre el neuromarketing visual y la fidelización clientes de Supermercado Plaza Veá Tacna, 2020.

		Fidelización de clientes
<b>Neuromarketing visual</b>	Rho de Spearman	0,789**
	Sig. (bilateral) = p	0,000
	N	60

El resultado que se obtuvo en la tabla anterior, explica de la existencia de correlación positiva alta ( $r_s = 0.789^{**}$ ) entre el neuromarketing visual y la

fidelización del cliente en Hiper bodega Precio Bajo Pucallpa; asimismo el valor de  $p = 0.00$  es menor que  $\alpha = 0.05$ , es decir, se acepta la hipótesis de la alterna.

## #02

**Ha:** Existe relación entre el neuromarketing auditivo y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Veá Tacna, 2020.

**Ho:** No existe relación entre el neuromarketing auditivo y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Veá Tacna, 2020.

		Fidelización de clientes
<b>Neuromarketing auditivo</b>	Rho de Spearman	0,728**
	Sig. (bilateral) = p	0,000
	N	60

El resultado que se obtuvo en la tabla anterior, explica de la existencia de correlación positiva moderada ( $r_s = 0.728^{**}$ ) entre el neuromarketing auditivo y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Veá Tacna, 2020.; asimismo el valor de  $p = 0.00$  es menor que  $\alpha = 0.05$ , es decir, se acepta la hipótesis de la alterna.

## #03

**Ha:** Existe relación entre el neuromarketing kinestésico y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Veá Tacna, 2020.

**Ho:** No existe relación entre el neuromarketing kinestésico y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Veá Tacna, 2020.

		Fidelización de clientes
<b>Neuromarketing kinestésico</b>	Rho de Spearman	0,811**
	Sig. (bilateral) = p	0,000
	N	60

El resultado que se obtuvo en la tabla anterior, explica de la existencia de correlación positiva moderada ( $r_s = 0.811^{**}$ ) entre el neuromarketing kinestésico y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Vea Tacna, 2020; asimismo el valor de  $p = 0.00$  es menor que  $\alpha = 0.05$ , es decir, se acepta la hipótesis de la alterna.

#### 4.4 DISCUSION

De acuerdo a lo apreciado en el análisis estadístico, se demuestra correlación positiva alta de 0.924\*\* según el Rho de Spearman, entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Vea Tacna, 2020, coincidiendo este resultado con la investigación de Morena (2016) donde manifiesta que el auge cada vez mayor que adquiere el neuromarketing en la comunidad científica, empresarial y académica busca suplir una gran necesidad de mercado en la medición integral de métricas eficaces de análisis conjunto de distintos formatos y plataformas publicitarias para dar respuesta a los nuevos desafíos acerca de la adecuación y eficiencia de estímulos comerciales en la publicidad.

Por su parte, Cuyan & Olaya (2015) consideran la influencia de la neuropublicidad en la decisión de compra es un hecho factible, aplicando esta herramienta neurocientífica podemos incrementar los resultados en las ventas propuestas por la empresa, o en la captación de más clientes 24 y en un tiempo record la empresa se verá en la capacidad de alcanzar sus metas propuestas.

Por último, Soto & Acero (2016) indican la innovación que presenta el Neuromarketing se enfoca en nutrir y complementar la teoría y la práctica del marketing tradicional en busca de mecanismos que permitan extender la orientación de los modelos de negocios con una comprensión más detallada de su mercado y de sus clientes y/o consumidores.

#### 4.4 CONCLUSIÓN

1. Se concluye que el neuromarketing se correlaciona altamente con la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Vea Tacna, 2020, ( $r_s = 0.924^{**}$ ,  $\alpha = 0.05 > p = 0.00$ )
2. Se concluye que el neuromarketing visual se correlaciona altamente con la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Vea Tacna, 2020, ( $r_s = 0.789^{**}$ ,  $\alpha = 0.05 > p = 0.00$ ).
3. Se concluye que el neuromarketing auditivo se correlaciona moderadamente con la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Vea Tacna, 2020, ( $r_s = 0.728^{**}$ ,  $\alpha = 0.05 > p = 0.00$ ).
4. Se concluye que el neuromarketing kinestésico se correlaciona moderadamente con la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Vea Tacna, 2020, ( $r_s = 0.811^{**}$ ,  $\alpha = 0.05 > p = 0.00$ )

## **4.5 RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a la empresa a reformular nuevas estrategias que permitan tener un mayor número de compradores potenciales fidelizados, mediante el neuromarketing es posible conseguirlo porque mejora la actitud de los consumidores.
2. Se recomienda a la administración de la empresa, manejar los colores de los diferentes productos adecuadamente, mediante la ubicación y distribución de los espacios, porque influye positivamente en el comportamiento de los consumidores y así aumentarían las ventas.
3. Se recomienda a la empresa la capacitación a sus trabajadores en cuanto a atención a los clientes, enfocándose en el manejo de los conflictos, propiciando la calma y que los clientes no sientan presión alguna al momento de realizar las compras.
4. Es recomendable que el ambiente de la tienda sea agradable, tanto en el sonido, olor y manejo de la vista, así el consumidor se siente identificado con la empresa y logra una fidelización posible, consiguiendo que el cliente recomienda la empresa a sus amigos o familiares.



## 4.6 REFERENCIAS

- Alva, D.M. (2015). *Tesis de Titulacion: “Marketing Relacional y su efecto en la fidelizacion de los clientes de la empresa Chunga Consultores S.A. Moyobamba” - Facultad de Ciencias Empresariales – Universidad Cesar Vallejo, Peru.*
- Cuyan, A & Olaya, K (2015). *Tesis de Titulacion: “El neuromarketing y la fidelizacion en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto” - Facultad de Ciencias Administrativas – Universidad Peruana Union.*
- Esquivel, M.V & Lopez, M.Y (2015). *Tesis de Titulacion: “Neuromarketing y su influencia en la decision de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C distribuidora de claro empresas, Trujillo”- Facultad de Ciencias Economicas – Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Peru.*
- Guevara, L.N. (2014). *Tesis de Titulacion: “Estrategias de comunicaci3n de marketing para influir en la conducta de compra de los consumidores de la librería bazar Guadalupe, distrito de Guadaluoe, provincia de Pacasmayo – Trujillo” - Facultad de Administracion – Universidad Nacional de Trujillo, Peru*
- Idrovo y Luque. (2015). *Tesis de Titulacion: “Determinar estrategias del Neuroarketing para la Fidelizacion de los Clientes del Banco del Pacifico S.A”- Facultad de Ingenieria en Marketing – Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.*
- Moreno, G.A. (2016). *Tesis de Doctorado: “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: analisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciacion de genero y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decision de compra”- Facultad de Ciencias de la Informacion – Universidad Complutense de Madrid, España.*
- Sanpieri, F. & Baptista L. (2014). *Metodología de la investigación. 6ª ed. Mexico: Macdraw – Hill internacional*
- SOTO, C.O & ACERO, F (2016). *Tesis de Titulacion: “Determinar estrategias del Neuromarketing para la Fidelizacion de los Clientes del Banco del Pacifico S.A”- Facultad Seccional Sogamoso Programa de Administracion de Empresas – Universidad Pedagogica y Tecnologica de Colombia.*
- Torres, L.P. (2012). *Tesis de Titulacion: “El Neuroarketing y la Fidelizacion de los Clientes en la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso – Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato.*

# **ANEXOS**

## BASE DE DATOS

MUESTRA	ITEMS																											SUMA
	VARIABLE 1: NEUROMARKETING															VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES												
	DIMENSIÓN: NEUROMARKETING VISUAL					DIMENSIÓN: NEUROMARKETING AUDITIVO					DIMENSIÓN: NEUROMARKETING KINESTÉSICO																	
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	
M01	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	1	70	
M02	3	5	3	2	3	5	5	5	5	5	3	5	2	2	5	3	5	5	2	5	3	5	5	2	2	3	4	102
M03	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	2	4	4	2	3	2	4	4	2	2	2	2	82
M04	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	4	3	97
M05	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	2	3	2	3	3	5	2	2	3	3	5	4	2	5	90
M06	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	92
M07	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	1	4	5	5	4	2	2	5	112
M08	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	4	2	2	45
M09	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	102
M10	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	2	4	91
M11	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	106
M12	3	2	3	5	5	2	2	2	2	2	5	2	5	2	2	3	2	2	5	3	3	2	2	5	2	4	5	82
M13	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	2	4	85
M14	1	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	5	1	2	2	2	2	5	1	58
M15	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	1	4	3	89
M16	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	3	4	103

## BASE DE DATOS

M17	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3		83
M18	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	3	1	2	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	4	4	4	3		47
M19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3		97	
M20	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	5	4	4		69	
M21	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5		127	
M22	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	5		108	
M23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4		104	
M24	2	5	2	2	1	5	5	5	5	5	1	5	2	1	5	2	5	5	2	2	2	5	5	2	5	2	3		91	
M25	3	2	3	3	4	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	1	1	4		67	
M26	4	5	3	2	2	5	5	5	5	5	2	5	2	3	5	4	5	5	2	2	4	5	5	2	5	4	3		104	
M27	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	2	3	4		89	
M28	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3		128	
M29	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2		90	
M30	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	3	2		88	
M31	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	5	5	3		77	
M32	3	5	3	2	3	5	5	5	5	5	3	5	2	2	5	3	5	5	2	5	3	5	5	2	3	3	4		103	
M33	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	2	4	4	2	3	2	4	4	2	2	2	2		82	
M34	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	4	5	3		97	
M35	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	2	3	2	3	3	5	2	2	3	3	5	2	4	2		87	
M36	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	3	3	2	4	4	3	4	5	4		94	
M37	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	1	4	5	5	4	4	5	3		115	
M38	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	4	3		46	

## BASE DE DATOS

M 43	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	1	2		<b>84</b>		
M 44	1	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	5	1	2	2	2	3	2	4		<b>59</b>		
M 45	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	1	4	4		<b>90</b>		
M 46	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4		<b>100</b>		
M 47	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	2	2	3	3	4	5	3	3		<b>84</b>		
M 48	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	1		<b>70</b>		
M 49	3	5	3	2	3	5	5	5	5	5	3	5	2	2	5	3	5	5	2	5	3	5	5	2	2	3	4		<b>102</b>		
M 50	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	2	4	4	2	3	2	4	4	2	2	2	2		<b>82</b>		
M 51	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	4	3		<b>97</b>		
M 52	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	2	3	2	3	3	5	2	2	3	3	5	4	2	5		<b>90</b>		
M 53	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4		<b>92</b>		
M 54	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	1	4	5	5	4	2	2	5		<b>112</b>		
M 55	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	4	2	2		<b>45</b>		
M 56	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3		<b>102</b>		
M 57	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	2	4		<b>91</b>		
M 58	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4		<b>106</b>		
M 59	3	2	3	5	5	2	2	2	2	2	5	2	5	2	2	3	2	2	5	3	3	2	2	5	2	4	5		<b>82</b>		
M 60	2	2	3	2	5	3	2	3	2	4	4	4	3	4	5	2	3	3	2	5	3	2	3	4	4	4	5		<b>88</b>		
VARIANZA	1	1.1	1.1	1.6	1.6	1	1.1	1	1.1	1	1.5	1	1.5	1.3	1.1	1	1	1	1.6	1.4	1	1.1	1	1.5	1.7	1.2	1.2				
																													VARIANZA	326.67	
																													SUMA	32.67	
																															0.934

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN						
¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Veve Tacna, 2020?	Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Veve Tacna, 2020.	Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Veve Tacna, 2020.	<b>NEUROMARKETING</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neuromarketing visual</li> <li>• Neuromarketing auditivo</li> <li>• Neuromarketing kinestésico</li> </ul>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> APLICADA.</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> DESCRIPTIVO CORRELACIONAL.</p> <p><b>POBLACIÓN</b> Está representado por el promedio de clientes que asisten al día, según datos de la administración de Supermercado Plaza Veve Tacna, 2020. es 650 clientes aproximadamente.</p> <p><b>MUESTRA</b> 242 clientes para la muestra.</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> NO EXPERIMENTAL DE CORTE TRANSVERSAL.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 &lt;--&gt;  r  O2             </pre> </div>						
<p><b>SECUNDARIOS</b></p> <p>a) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing visual y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Veve Tacna, 2020?</p> <p>b) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing auditivo y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Veve Tacna, 2020?</p> <p>c) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing kinestésico y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Veve Tacna, 2020?</p>	<p><b>ESPECIFICOS</b></p> <p>a) Determinar la relación entre el neuromarketing visual y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Veve Tacna, 2020.</p> <p>b) Determinar la relación entre el neuromarketing auditivo y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Veve Tacna, 2020.</p> <p>c) Determinar la relación entre el neuromarketing kinestésico y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Veve Tacna, 2020.</p>	<p><b>SECUNDARIAS</b></p> <p>a) Existe relación entre el neuromarketing visual y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Veve Tacna, 2020.</p> <p>b) Existe relación entre el neuromarketing auditivo y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Veve Tacna, 2020.</p> <p>c) Existe relación entre el neuromarketing kinestésico y la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Veve Tacna, 2020.</p>	<p><b>FIDELIZACION DE CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Fidelización</li> <li>• Habitualidad</li> </ul>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Fuentes</th> <th style="text-align: center;">Técnicas</th> <th style="text-align: center;">Herramientas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Primaria</td> <td style="text-align: center;">Encuesta</td> <td style="text-align: center;">Cuestionario</td> </tr> </tbody> </table>	Fuentes	Técnicas	Herramientas	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Fuentes	Técnicas	Herramientas								
Primaria	Encuesta	Cuestionario								

Supermercado Plaza Vea Tacna, 2020?				
--	--	--	--	--

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>NEUROMARKETING</b>	Neuromarketing visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ambiente.</li> <li>▪ Color.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La decoración de los anaqueles le facilita la ubicación del producto que necesita.</li> <li>2. Considera adecuada la iluminación de la empresa.</li> <li>3. El ambiente de la empresa le provoca comprar más productos.</li> <li>4. El color influye en la compra.</li> <li>5. Los colores mejoran su percepción de su compra</li> </ol>
	Neuromarketing auditivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Música.</li> <li>▪ Sonidos.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. La música de la empresa le motiva a seguir comprando.</li> <li>7. Qué opina de la variedad musical de la empresa para realizar sus compras</li> <li>8. Considera agradable la música de la empresa cuando realiza sus compras.</li> <li>9. Qué opina de la bulla dentro de la empresa.</li> <li>10. Considera que los sonidos dentro de centro comercial son apropiados</li> </ol>
	Neuromarketing kinestésico	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Olores.</li> <li>▪ Aroma.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Le agrada el aroma de la empresa.</li> <li>12. Considera que los aromas ayudan a estar a gusto realizando sus compras.</li> <li>13. Considera que existe variedad de aromas en la empresa.</li> <li>14. Asocia un olor específico con la empresa.</li> <li>15. Considera que los aromas dentro de la empresa son apropiados.</li> </ol>
<b>FIDELIZACION DE CLIENTES</b>	Personalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cliente.</li> <li>▪ Atención.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>16. Considera que exista una relación de cliente y la hiperbodega.</li> <li>17. Considera que la hiperbodega reconoce sus preferencias.</li> <li>18. Se siente satisfecho con la atención del personal dentro del Hiperbodega Precio Bajo Uno</li> </ol>
	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promociones.</li> <li>▪ Distinción con la competencia.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>19. Considera que existe una distinción con la competencia.</li> <li>20. Considera que el personal recibe capacitaciones referentes a la atención que debe brindar al usuario</li> </ol>
	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificación de las necesidades.</li> <li>▪ Emoción.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>21. La atención que ofrece Hiperbodega Precio Bajo Uno es de su agrado.</li> <li>22. El ambiente de atención se encuentra limpio y ordenado.</li> <li>23. Percibe que el personal es claro en la información que brinda durante su permanencia</li> </ol>
	Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Retorno</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>24. Cree usted que el uso de estrategias de marketing puede generar lealtad de los usuarios en el servicio.</li> <li>25. La atención que brinda el Hiperbodega Precio Bajo Uno son confiables y seguro.</li> </ol>
	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Confianza</li> <li>▪ Relación positiva</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>26. Es habitual su visita al Hiperbodega Precio Bajo Uno.</li> <li>27. Los precios que ofrece el Hiperbodega Precio Bajo Uno son accesibles para cliente</li> </ol>



## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS (VALIDADOS)



N° de cuestionario: \_\_\_\_\_  
 Fecha: \_\_\_\_\_

### ESTIMADO CLIENTE:

El cuestionario de preguntas es parte de una investigación que tiene como propósito realizar el análisis descriptivo de las variables **NEUROMARKETING** y la **FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE** en Supermercado Plaza Veá Tacna, 2020. Asimismo, es totalmente anónimo y confidencial.

**Instrucciones:** Marque con un (X) el casillero de su preferencia.

EDAD ( )  
 SEXO M ( ) F ( )

### ESCALA DE LIKERT

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

### PREGUNTAS ESPECÍFICAS

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE 1: NEUROMARKETING</b>						
<b>DIMENSIÓN: NEUROMARKETING VISUAL</b>						
PREG 01	La decoración de los anaqueles le facilita ubicar el producto que necesita.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 02	Considera adecuada la iluminación de la empresa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 03	El ambiente de la empresa le provoca comprar más productos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 04	El color influye en la compra.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 05	Los colores mejoran su percepción de su compra.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>DIMENSIÓN: NEUROMARKETING AUDITIVO</b>						
PREG 06	La música de la empresa le motiva a seguir comprando.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 07	Qué opina de la variedad musical de la empresa para realizar sus compras	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 08	Considera agradable la música de la empresa cuando realiza sus compras.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

PREG 09	Qué opina de la bulla dentro de la empresa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 10	Considera que los sonidos dentro de centro comercial son apropiados.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>DIMENSIÓN: NEUROMARKETING KINESTÉSICO</b>						
PREG 11	Le agrada el aroma de la empresa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 12	Considera que los aromas ayudan a estar a gusto realizando sus compras.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 13	Considera que existe variedad de aromas en la empresa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 14	Asocia un olor específico con la empresa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 15	Considera que los aromas dentro de la empresa son apropiados.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>VARIABLE 2: FIDELIZACION DEL CLIENTE</b>						
<b>DIMENSIÓN: PERSONALIZACIÓN</b>						
PREG 16	Considera que exista una relación de cliente y Supermercado Plaza Veá Tacna.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 17	Considera que Supermercado Plaza Veá Tacna reconoce sus preferencias.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 18	Se siente satisfecho con la atención del personal dentro del Supermercado Plaza Veá Tacna	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>DIMENSIÓN: DIFERENCIACION</b>						
PREG 19	Considera que existe una distinción con la competencia.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 20	Considera que el personal recibe capacitaciones referentes a la atención que debe brindar al usuario	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN</b>						
PREG 21	La atención que ofrece Supermercado Plaza Veá Tacna es de su agrado.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 22	El ambiente de atención se encuentra limpio y ordenado.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 23	Percibe que el personal es claro en la información que brinda durante su permanencia.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN</b>						
PREG 24	Cree usted que el uso de estrategias de marketing puede generar lealtad de los usuarios en el servicio.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

PREG 25	La atención que brinda el Supermercado Plaza Veá Tacna, son confiables y seguro.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>DIMENSIÓN: HABITUALIDAD</b>						
PREG 26	Es habitual su visita al Supermercado Plaza Veá Tacna	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 27	Los precios que ofrece el Supermercado Plaza Veá Tacna; son accesibles para cliente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

## DOCUMENTO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

### HOJA DE EVALUACION EXPERTO

#### TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN /TESIS:

NEUROMARKETING Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADO PLAZA VEA TACNA, 2020.

#### AUTOR:

JANET DAYANI VILCA TORRES

**INSTRUCCIONES:** Coloque "x" en el casillero correspondiente la valoración que su experticia determine sobre las preguntas formuladas en el instrumento.

### CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN	VALOR ASIGNADO POR EL EXPERTO									
		10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
1.CLARIDAD	Está formado con el lenguaje adecuado.									X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables									X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado de acuerdo al avance de la ciencia.									X	
4.ORGANIZACIÓN	Existe una cohesión lógica entre sus elementos.									X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos requeridos en cantidad y calidad									X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de la investigación									X	
7.CONSISTENCIA	Basado en bases teóricas científicas.									X	
8. COHERENCIA	Hay correspondencia entre dimensiones, indicadores e índices.									X	
9. METODOLOGÍA	El diseño responde al propósito de la investigación							X			
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación.									X	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL EXPERTO: 88%**

**OBSERVACIONES REALIZADAS POR EL EXPERTO: NINGUNA**

**GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: DOCTOR**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: GALVEZ MARQUINA MARIO**



## HOJA DE EVALUACION EXPERTO

### TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN /TESIS:

NEUROMARKETING Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADO PLAZA VEA TACNA, 2020.

### AUTOR:

JANET DAYANI VILCA TORRES

**INSTRUCCIONES:** Coloque "x" en el casillero correspondiente la valoración que su experticia determine sobre las preguntas formuladas en el instrumento.

### CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN	VALOR ASIGNADO POR EL EXPERTO									
		10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
1.CLARIDAD	Está formado con el lenguaje adecuado.							X			
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables									X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado de acuerdo al avance de la ciencia.									X	
4.ORGANIZACIÓN	Existe una cohesión lógica entre sus elementos.									X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos requeridos en cantidad y calidad									X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de la investigación									X	
7.CONSISTENCIA	Basado en bases teóricas científicas.									X	
8. COHERENCIA	Hay correspondencia entre dimensiones, indicadores e índices.									X	
9. METODOLOGÍA	El diseño responde al propósito de la investigación									X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación.									X	

**Nombre y apellidos:** JAVIER FERNANDO MENDOZA QUISPE

**DNI:** 00790890

**Grado académico:** Magister en Administración

**Centro de Trabajo:** Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann

**Formación académica:** Licenciado en Administración

  
Mag. JAVIER MENDOZA QUISPE  
Colegio de Licenciados en Administración  
Colegiatura N° 00938

## HOJA DE EVALUACION EXPERTO

### TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN /TESIS:

NEUROMARKETING Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADO PLAZA VEA TACNA, 2020.

### AUTOR:

JANET DAYANI VILCA TORRES

**INSTRUCCIONES:** Coloque "x" en el casillero correspondiente la valoración que su experticia determine sobre las preguntas formuladas en el instrumento.

### CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN	VALOR ASIGNADO POR EL EXPERTO									
		10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
1.CLARIDAD	Está formado con el lenguaje adecuado.										X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables										X
3.ACTUALIDAD	Adecuado de acuerdo al avance de la ciencia.										X
4.ORGANIZACIÓN	Existe una cohesión lógica entre sus elementos.										X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos requeridos en cantidad y calidad										X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de la investigación										X
7.CONSISTENCIA	Basado en bases teóricas científicas.										X
8. COHERENCIA	Hay correspondencia entre dimensiones, indicadores e índices.										X
9. METODOLOGIA	El diseño responde al propósito de la investigación										X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación.										X

**PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL EXPERTO: 100%**

**OBSERVACIONES REALIZADAS POR EL EXPERTO: NINGUNA**

**GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: DOCTOR**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: PACO ALE, ALEX EFRAIN**



Dr. Alex Efraín Paco Ale  
asesor metodológico  
de investigación  
Firma y Postfirma del experto  
DNI: 00512722

## CONSTANCIA DE LA ENTIDAD



El que suscribe, Coordinadora de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, deja:

### CONSTANCIA

Que la alumna JANET DAYANI VILCA TORRES identificado con DNI: 44117998; ha realizado en nuestro ámbito académico, el Trabajo de Investigación / Tesis dirigido(a) a la Obtención del Grado de Bachiller/el Título de Licenciada en administración y negocios internacionales, titulado: **NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACION NEUROMARKETING Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADO PLAZA VEA TACNA, 2020.**

**AUTOR:**

**JANET DAYANI VILCA TORRES.**

Se expide la presente constancia a solicitud de los interesados para los fines que sean pertinentes.

Tacna, noviembre 2021

-----  
**JANET DAYANI VILCA TORRES.**  
D.N.I. 44117998

## COMPROMISO DE AUTENCIDAD DEL DOCUMENTO



Yo, **JANET DAYANI VILCA TORRES**, identificada con D.N.I.44117998, de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, autor(a) de la tesis titulada: **NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACION NEUROMARKETING Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADO PLAZA VEA TACNA, 2020**

### DECLARO QUE

El tema de tesis es auténtico, siendo resultado de mi trabajo personal, que no se ha copiado, que no se ha utilizado ideas, formulaciones, citas integrales e ilustraciones diversas, sacadas de cualquier tesis, obra, artículo, memoria, etc., (en versión digital o impresa), sin mencionar de forma clara y exacta su origen o autor, tanto en el cuerpo del texto, figuras, cuadros, tablas u otros que tengan derechos de autor.

En este sentido, soy consciente de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, son objeto de sanciones universitarias y/o legales.

Tacna, noviembre 2021

-----  
JANET DAYANI VILCA TORRES.

D.N.I. 44117998