

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“EFECTO DEL NEUROMARKETING EN LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
GER´S SANCKS & SHACKES, CAJAMARCA 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autora:

Rose Madeleine Gutierrez Espinoza

Asesor:

Mg. Lic. Fidel Oswaldo Romero Zegarra

<https://orcid.org/0000-0001-9290-1663>

Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Katherine del Pilar Arana Arana	46288832
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	Christiaan Michael Romero Zegarra	41179581
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	Ena Mirella Cacho Chavez	45072862
	Nombre y Apellidos	N° DNI

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado:

A Dios, por darme la fuerza y salud necesaria para continuar formándome de principios y valores en esta vida, de esta manera alcanzar uno de los anhelos más deseados como estudiante.

A mi mamá, quien me dio su apoyo en todo momento para cumplir con éxito este trabajo.

A mis profesores; quienes con la educación brindada me ayudaron a alcanzar mis logros, enseñándome sus conocimientos y experiencias a lo largo de mi aprendizaje

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación en agradecimiento a Dios y a mi madre, quienes estuvieron presentes dándome las fuerzas y motivos para cumplir con éxito mis metas.

A mis profesores de la Universidad Privada del Norte, quienes gracias a sus experiencias y dedicación lograron transmitir todos sus conocimientos para poder culminar este trabajo

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	9
Realidad problemática	9
Formulación del problema.....	17
Objetivos	17
Hipótesis	17
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	18
CAPÍTULO III. RESULTADOS	22
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	40
REFERENCIAS	43
ANEXOS.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características demográficas.....	23
Tabla 2 Preguntas lealtad como comportamiento.....	23
Tabla 3. Preguntas de lealtad actitudinal.....	24
Tabla 4. Preguntas lealtad cognitiva.....	25
Tabla 5. Focus Group ambiente.....	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Ambiente 1	52
Figura Color 1	52
Figura Hamburguesa 1	54
Figura Logotipo 1	53
Figura Música 1	53
Figura Sonido 1	53
Figura evidencia 1	54
Figura evidencia 2	55
Figura evidencia 3	55
Figura evidencia 4	56
Figura evidencia 5	56
Figura evidencia 6	57
Figura evidencia 7	57
Figura evidencia Eye Tracking 1	58
Figura evidencia Eye Tracking 2	58

RESUMEN

Fidelizar al cliente se ha vuelto una preocupación importante en las organizaciones a nivel global, es por esto que la neurociencia surge como un medio para poder saber las sensaciones del cliente. El objetivo es determinar el efecto del Neuromarketing en la fidelización de los clientes de la empresa GER'S SNACKS & SHACKES de la ciudad de Cajamarca, el tipo de investigación es aplicada; tiene un alcance cuantitativo, los objetivos son descriptivos, los instrumentos es el cuestionario y la observación directa; utilizando una muestra de 272 clientes del restaurante. Luego de recopilada la información se procesó a través de una prueba estadística Chi cuadrado y para la confiabilidad de las preguntas se realizó un Alfa de Cronbach. Los principales resultados pretenden diagnosticar la situación actual de la empresa, implementar el neuromarketing en la empresa GER'S SNACKS & SHACKES y medir la fidelización de los clientes después de aplicar el neuromarketing. Las conclusiones que se obtuvieron con respecto a los objetivos fueron positivas determinando que se realizó un correcto uso de la herramienta neuromarketing

Palabras clave: Fidelización de clientes, neuromarketing, neurociencia

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

En el mundo la de fidelización de clientes en las pymes cada vez es más fuerte, ya que dependen del cliente para poder seguir vendiendo sus productos y mantenerse en el mercado, hoy en día en cualquier parte del mundo el cliente se ha vuelto más exigente queriendo que cumplan con sus expectativas, ya sea por el color, el aroma, la forma, el modelo, hasta incluso por el tipo de empaque que el producto tenga. Es por ello, que todas las empresas se exigen más en la elaboración del producto y en la publicidad que realizan porque tienen que hacer que el usuario compre sus productos, se sientan identificados con la marca, que llegue a cumplir con las expectativas que tenga el usuario que está adquiriendo el producto y llegue a ser leal al producto y por ende convertirse en un cliente fiel (Vivanco, 2019). Por esta razón las empresas se encuentran en constante cambio, tratando de utilizar la neurociencia para llamar la atención del cliente, es por esto que se desarrolló el Neuromarketing para que las empresas puedan llamar la atención del cliente permitiendo fidelizarlos y aumentar las ventas (Coca, 2010), pero no todas las pymes desarrollan la neurociencia por falta de acceso a las páginas web o no saben cómo llamar la atención de los clientes en los productos que ofrecen limitando a las organizaciones a ganar más usuarios o aumentar las ventas.

En Estados Unidos, Reino Unido y Alemania estudiaron de manera más profunda la neurociencia con un 35.23%, 12.08% y 8.72% de publicaciones dentro del campo del neuromarketing, demostrando que la mayoría de empresas que no aplican esta herramienta se encuentran expuestas a que el cliente no recuerde su marca, sus preferencias complicando la retención del cliente (Botello & Suarez, 2018). Es por ello, que la mayoría de empresas grandes optan por implementar la neurociencia porque prefieren conocer los gustos de los clientes para aumentar sus ingresos.

Dentro de América Latina en Colombia el 30% de empresas desaparecerán de la actualidad sino implementan herramientas que ayuden a fidelizar al cliente (Soto & Acero, 2016). Es por esta razón que las empresas están tratando de emitir emociones en sus productos, como una opción para vender aplicando diferentes herramientas una de ellas es el neuromarketing que hace que la experiencia del cliente sea más satisfactoria permitiendo que el usuario se sienta a gusto con la marca.

En el Perú el 60% de empresas en la actualidad están utilizando la tecnología para ofrecer sus productos y así poder generar ingresos, pero solo el 30% utiliza herramientas para fidelizar al cliente es por ello que la mayoría terminan cerrando (Sosa & Isidro, 2017).

En Cajamarca las empresas también buscan herramientas para fidelizar al cliente. Tal es el caso de la empresa GER'S SNACKS & SHACKES la cual se encarga de ofrecer hamburguesas, snacks y jugos en la región de Cajamarca, tiene como misión la satisfacción de las necesidades de los clientes para poder fidelizarlos y a su vez aumentar las ventas para colocar una nueva sucursal, para esto quiere optar por mejorar su servicio, haciendo uso de la neurociencia, mostrando que el neuromarketing influye en el usuario en lo que degusta, huele, toca y mira, las reacciones del cerebro ayudara a la empresa a poder saber cuáles son las preferencias de los clientes, logrando que el usuario regrese de nuevo a experimentar la misma sensación y así poder fidelizarlos a la marca.

A continuación, se muestra los antecedentes relacionados con las variables de estudio los mismos que son presentados a nivel internacional, nacional y local:

Orellana (2017) en su investigación “Neuromarketing como herramienta de investigación de mercados para el consumo de bebidas no carbonatadas en la Ciudad de Guatemala”, presentado el siguiente problema: ¿Podrá el Neuromarketing, ser una herramienta viable a utilizar en la investigación de mercados para el sector de bebidas no carbonatadas?, su objetivo general fue determinar apropiadamente que motiva la elección de la compra de sus

consumidores para que los éxitos de sus proyectos de innovación sean comprobados científicamente, el diseño de la investigación fue no experimental, descriptivo y con un enfoque cuantitativo, en los resultados se utilizó una muestra que consta de 12 personas ejecutivos de marketing de dicha empresa, utilizando la técnica de la encuesta se le aplicó un cuestionario que constó de 10 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 100% si recurre a procesos de investigación de mercado, el 90% utiliza la encuesta como herramienta para obtener información que le permita conocer a sus clientes, el 100% conoce que el neuromarketing es utilizado como herramienta para realizar investigación de mercado, el 66,67% considera que el neuromarketing puede facilitar la obtención de información confiable y asertiva para tomar decisiones. Por lo que concluye que: Los ejecutivos de marketing consideran al neuromarketing como una herramienta importante de investigación de mercado. El antecedente demuestra que los ejecutivos de marketing consideran al neuromarketing como una herramienta importante para la investigación de mercado. Soto y Acero (2016) en su investigación “El Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia”, presentando el siguiente problema: ¿Qué tan importante es el Neuromarketing como Herramienta Administrativa en Colombia?, planteando como objetivo general realizar un análisis del Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia y como objetivos específicos realizar una exhaustiva revisión documental sobre el Neuromarketing; estructurar el estado de arte del Neuromarketing y su desarrollo en Colombia y por último determinar la importancia del Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia; la investigación fue de tipo cualitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental, se conceptuaron referentes teóricos y conceptuales además de la observación, respecto al tema de investigación, los resultados obtenidos es que las investigaciones parecidas y centradas en los efectos positivos y/o negativos del neuromarketing son escasos y en su mayoría de limitado acceso, pero mediante este proceso

se busca generar una línea de investigación que pueda escudriñar con respecto a la aplicación teórica o práctica de esta disciplina, se concluyó que el neuromarketing es un campo reciente desarrollado en Latinoamérica y en específico en Colombia, ya que con respecto al nivel formativo de los profesionales y empresarios de MiPymes ignoran las ventajas y limitaciones de este estudio del Mercado y de los Consumidores. El antecedente demuestra que las pymes por falta de conocimiento del neuromarketing no realizan un adecuado estudio de mercado limitándose a saber cuáles son las preferencias del cliente.

Según Flores (2017) en su tesis “Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco – 2016”, el cual tuvo como objetivo general determinar de qué manera influye el neuromarketing sensorial en el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco 2016 dicha investigación fue de tipo cuantitativo y a la misma vez cualitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental transaccional, teniendo como técnica la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado con 21 preguntas relacionadas a la investigación, el cual fue aplicado a una población de 383 personas mayores de 18 años teniendo como resultado el comportamiento del cliente al momento de decidir sus compras el 38% de los encuestados respondieron que son por sus emociones, el 31% por la motivación, el 30% por sus hábitos de consumo, mientras el 1% son otros motivos. El antecedente demuestra que las emociones juegan un papel decisivo en las decisiones de los consumidores huanuqueños, y actúan de manera subconsciente, lo cual genera más servicios o productos en su compra que lo que se quiere lograr en la presente tesis.

Según López y Torres (2016) en su tesis “Neuromarketing y nivel de compra del consumidor en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016” tiene como objetivo general conocer la relación significativa entre el neuromarketing y el nivel de compra del consumidor en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016, el diseño de la investigación fue no experimental, descriptivo y con un enfoque cuantitativo utilizó una muestra de 235

clientes, usando la técnica de la encuesta se aplicó un cuestionario que consto de 10 preguntas obteniendo como resultados que el 48,5% están de acuerdo con los procesos internos, el 50,6% expresan que la publicidad si influyó en su compra, el 35,74% son indecisos en la compra, el 14,89% se ubica en el nivel medio de Neuromarketing. El antecedente muestra que existe relación significativa entre los procesos internos con el posicionamiento de la marca. También, Estrada (2018) en su tesis “El Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa el Salvador” tiene objetivo general determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa El Salvador, el diseño de la investigación fue no experimental, descriptivo y con un enfoque cuantitativo utilizando una muestra de 200 clientes de la empresa, utilizando la técnica de la encuesta se les aplicó un cuestionario que consto de 23 preguntas, obteniendo los siguientes resultados el 44% respondió que considera al neuromarketing como un nivel medio, el 65,5% considera a la dimensión decisión de compra como un nivel medio, el 42,5% considera a la dimensión de seguimiento del cliente como un nivel medio. El antecedente demostró que existe una relación positiva entre neuromarketing y fidelización del cliente. Malca (2018) en su tesis “Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del inca 2016 – 2017” tiene como objetivo general determinar la influencia del marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales en los clientes del restaurante Castope – Baños del Inca – 2016 – 2017, el diseño de la investigación fue no experimental, descriptivo y con un enfoque cuantitativo, se utilizó una muestra de 376 comensales, utilizando la técnica de la encuesta se les aplicó un cuestionario que consto de 19 preguntas el cual obtuvo los siguientes resultados el 29% de los encuestados se encuentran entre los 36 y 45 años, el 81% de los encuestados cuenta con educación superior; el 75% experimentaron emociones positivas, el 72% considera que el personal es bueno, el 50% si volverían al restaurante. El antecedente demostró que las

experiencias emocionales son influenciadas por los diversos elementos de los factores del marketing sensorial.

Justificación el presente estudio permite a las empresas aplicar el neuromarketing para poder fidelizar al cliente proporcionando a las empresas mayores ganancias a corto, mediano y largo plazo ya que podrá conservar y saber cuáles son las preferencias de los clientes. El estudio ayuda a ampliar las posteriores investigaciones con respecto a la neurociencia. Además, a nivel metodológico, se dispone de 2 técnicas y 2 instrumentos los cuales son de manera presencial y con ello futuras investigaciones tendrán más accesibilidad. Finalmente, los resultados contribuyen en la fidelización de los clientes en una empresa y saber cuáles son las preferencias de un cliente enfocándose en las emociones del cliente.

Dentro del concepto de Neuromarketing se ha definido como una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explica la conducta y la toma de decisiones de las personas (Orellana, 2017).

Las emociones tienen una función muy importante dentro del neuromarketing ya que guían las decisiones de compra. Además, el autor hace referencia al término Kansei (vocablo japonés introducido por Mitsuo Nagamachi) el cual significa “sensación psicológica o la imagen de un producto”, y consiste en diseñar un producto o servicio en base al conocimiento subjetivo de las personas. Dicho conocimiento es muy beneficioso para la investigación de mercados, contribuye a reducir sus márgenes de error y obtener resultados con mayor exactitud, favoreciendo la introducción y posterior posicionamiento de bienes y servicios (Salas, 2018). Permitiendo que el usuario se sienta identificado con la marca y a su vez quiera regresar a experimentar las emociones o experiencias experimentadas convirtiéndose en un cliente fidelizado con la marca.

Según Castro & Vásquez (2019) habla que existen dimensiones del Neuromarketing, el neuromarketing busca generar necesidad de compra frente a los estímulos de los sentidos,

porque a través, de estos se pueden estimular las emociones y sensaciones es por esta razón, que trabajaremos las tres dimensiones: la primera es el Neuromarketing visual en la cual habla que cuando el cliente quiere realizar una compra se activa la corteza visual, en una fracción de segundos el cerebro comienza a visualizar al producto desde todos los ángulos (Alvarez & Andino, 2013) ; la segunda es el Neuromarketing kinestésico son las diferentes maneras de atraer al cliente por medio de aromas, el gusto o el tacto y la tercera es el Neuromarketing auditivo que es cuando el cliente diferencia la voz y la música del entorno en el que se encuentra pudiendo diferenciar si se siente a gusto o no.

Es por esta razón que en la investigación se eligió diferentes indicadores, los cuales son: Gusto, olfato, música, sonidos, ambiente y color; permitirá saber cuáles son las preferencias del cliente; los instrumentos que se utilizó cuestionario y la guía de observación; para las técnicas que se utilizó la encuesta y la observación no experimental.

La fidelización del cliente es un proceso que lleva el usuario de manera positiva en tu empresa; si el cliente se sintió a gusto con la compra que realizó regresara constantemente, para volver adquirir el servicio permitiendo tener en su mente la marca de la empresa (Peña, Ramirez, & Osorio, 2015).

Para entender la fidelización Dick & Basu (1994) propone un “Esquema conceptual de la fidelización de cliente” en el cual habla sobre tres antecedentes los cuales son: Los antecedentes cognitivos que es la opinión que tiene el cliente destacado su accesibilidad, confianza, centralidad y claridad, dándonos a entender que el cliente evalúa, tiene una actitud hacia la marca y lo puede recordar fácilmente en la mente; los antecedentes afectivos las cuales está asociada con los sentimientos o sensaciones con respecto a la marca, es decir tiene tipos de afecto como las emociones, el humor, alegría, afecto primario permitiendo que el cliente se fidelice y los antecedentes cognitivos que es la disposición de comportamiento hacia una marca.

Según Kotler (2003) habla que existen dimensiones de fidelización del cliente definiéndolo como el nivel de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con sus experiencias, es por esta razón que se hablará sobre tres dimensiones: la primera es lealtad como comportamiento que es la conducta del cliente dirigido hacia una marca específica en el tiempo es decir si el consumidor compra una marca de buena calidad, dependiendo de los estímulos de su propia experiencia o debido a la influencia del círculo social, aumenta la posibilidad de compra; la segunda es la lealtad actitudinal que es el deseo que tiene el cliente para recomendar a terceras personas, demostrando una sensación de apego al producto y la tercera es la lealtad cognitiva que habla que la lealtad es el comportamiento de compra que va de la mano del compromiso por parte del cliente lo cual permite que el cliente vuelva a adquirir el servicio o producto.

Es por esta razón que en la investigación se tomó diferentes indicadores, los cuáles son: las repeticiones de compras por parte del cliente para poder saber si el cliente recurre constantemente a el restaurante utilizando como instrumento el cuestionario la cual permite medir la experiencia del cliente con este indicador se podrá saber si el cliente se sintió a gusto en el restaurante se utilizó como técnica la encuesta, con el indicador de preferencia el cliente permitirá saber porque se podría fidelizar con la marca, con el indicador recomendación del cliente se podrá saber si recomendaría la marca las dos utilizaran la técnica de la encuesta y por último el indicador de satisfacción del cliente se utilizará una técnica de encuesta.

En esta investigación tiene como primera variable la fidelización de los clientes y como segunda variable el Neuromarketing veremos como un cliente se fideliza con la marca y la recuerda inmediatamente con tan solo mirarlo en cualquier parte relacionándola con sus emociones, sentidos y recuerdos; esto mejora la eficacia cuando se tenga que implementar campañas de marketing y publicidad aumentando las ventas de la empresa.

Formulación del problema

En base a lo planteado la presente investigación pretende responder a ¿Cuál es el efecto del Neuromarketing en la fidelización de los clientes de la empresa GER'S SNACKS & SHACKES de la ciudad de Cajamarca, 2022?

Objetivos

Objetivo General:

- Determinar el efecto del Neuromarketing en la fidelización de los clientes de la empresa GER'S SNACKS & SHACKES de la ciudad de Cajamarca

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la fidelización de los clientes de la empresa GER'S SNACKS & SHACKES antes de aplicar la neurociencia
- Implementar el Neuromarketing en la empresa para fidelizar al cliente
- Medir la fidelización de los clientes de la empresa después de haber aplicado el Neuromarketing.

Hipótesis

La implementación del Neuromarketing tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes de la empresa GER'S SNACKS & SHACKES de la ciudad de Cajamarca, 2022.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El tipo de investigación de este estudio constituye a una investigación aplicada pues pretende aplicar, conocer y comprender los sucesos para resolver problemas y ser llevado a la práctica, por el alcance es una investigación cuantitativa por que dispone la posibilidad de entender la experiencia interior del otro es decir una relación entre el estudioso y el objetivo de estudio (Vieytes.R, 2004); por los objetivos es descriptivo pues pretende llegar a conocer las situaciones predominantes a través de la descripción exacta de las actividades; por el diseño es pre- experimental. Por último, las variables son: fidelización de los clientes que es la variable dependiente y neuromarketing que es la variable Independiente.

Se tomó como población a todos los habitantes de la ciudad de Cajamarca según las proyecciones de INEI (2021) son 14552 habitantes.

La muestra se halló mediante un cálculo de muestreo aleatorio simple en la cual, todos los individuos que componen la población pueden ser incluidos en la muestra (Otzen & Manterola, 2017). Para determinar el tamaño de la muestra, se realizó uso de la siguiente

Ecuación 1:

Ecuación 1

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

En donde:

n= Tamaño de muestra = ?

N = Población o Universo = 14552

Z= Nivel de confianza = 90%

p= Probabilidad a favor = 50% ó 0.5

q= Probabilidad en contra = 50% ó 0.5

e= Error máximo aceptable = 5%

$$\text{tamaño de muestra} = \frac{(1.65)^2 \times 14552 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times 14552 + (1.65)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 272$$

Obtenido como resultado un tamaño de muestra de n=272

Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y la observación no experimental, como instrumentos se manejó el cuestionario y una guía de observación; las preguntas del cuestionario ayudan a recolectar datos sobre las variables en estudio, las cuales son propuestas para obtener información del cliente con respecto a lo que desea de la empresa GER'S SNACKS & SHACKES de la ciudad de Cajamarca para que puedan fidelizarse. Se elaboró 1 encuestas y 1 guía de observación, la encuesta que cuenta con 17 preguntas (ver **Anexo 3**) y la guía de observación que cuenta con 6 preguntas (ver **Anexo 4**), la cual es evaluada en función del criterio subjetivo de cada persona y manifestando su grado satisfacción o insatisfacción con cada una de ellas, permitiendo así medir las emociones, gustos y preferencias del cliente. Comprobando que el instrumento cuente con la validación (ver **Anexo 5**) respectivamente.

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach que trabaja en una escala de Likert y se aplica en investigaciones calculando la fiabilidad mediante una escala de test, y como parte de la muestra de estudio fue aplicada a 10 clientes de la empresa para comprobar su efectividad (ver

Anexo 7).

En el procedimiento se procedió a realizar una encuesta (ver **Anexo 3**) la cual estuvo

dirigida a los clientes de la empresa GER'S SNACKS & SHACKES; dicho cuestionario se realizó de manera presencial a los 272 clientes, luego se realizó un Focus Group con 10 clientes para poder saber cuáles son los cambios que se realizarían utilizando una guía de elaboración correspondiente al Eye-Tracking se puede usar como pre.test antes del lanzamiento de producto, según la UNIVERSIDAD DE LA SABANA (2014) habla que existe 6 pasos para poder realizar el Eye-Tracking los cuales son:

1. Se debe de definir la tarea que desarrollara el sujeto de investigación.
2. Verificar la aplicación haciendo el recorrido del sujeto antes de comenzar el test.
3. Se comprueba que las baterías tengan carga y el dispositivo de almacenamiento este con capacidad para almacenar los datos.
4. Se debe de explicar a profundidad al sujeto de investigación cuál será su función en la investigación, que se espera de él.
5. El sujeto de estudio debe de firmar un consentimiento de información.
6. Después de obtener la información del sujeto se descarga en el computador destinado para el análisis de datos

Los pasos a seguir se desarrolla la guía de observación (ver **Anexo 4**). Además, Según Jacob y Karn (2003) nombran una serie de métricas estandarizadas para la experimentación en temas de usabilidad de la tecnología del Eye tracking. La definición de estas métricas llevó a categorizarlas en tres grupos: Temporales, Espaciales y Numéricas; para la presente investigación se utilizará la métrica numérica que es el número total de fijación y numero promedio de fijaciones.

Finalmente se realizó la encuesta después de aplicar la neurociencia para saber el efecto

que ocasiono en la investigación.

Posteriormente, los datos fueron procesados en la hoja de cálculo Excel antes y después de la implementación del neuromarketing para fidelizar a los clientes para poder ejecutar un comparativo de los cuestionarios, dichos instrumentos tienen como base el análisis de las variables y datos generales de los encuestados. Luego se trabajaron las tablas y gráficos para saber cuál es el efecto que causo en la empresa.

Tiene como análisis estadístico de los datos (investigación cuantitativa) las cuales fueron procesadas para saber su confiabilidad

Por otro lado, en los aspectos éticos este proyecto de tesis no tiene ningún efecto negativo en la sociedad al contrario será factible a la sociedad. Pues, para realizar la obtención de información es necesario colocar en práctica algunos valores como: El principio de confiabilidad los datos que se expresan en este proyecto son reales y solo se publicará la información que otorgue el administrador y/o dueño de la empresa; otro de los valores serian la honestidad la cual pone en evidencia la verdad y la sinceridad los cuales deben de estar presentes en dicho estudio, otro de los valores seria el principio de respeto a la persona humana, pues se respetan las ideas y creencia de las personas y por último la integridad científica en esta investigación se procedió de la manera más correcta en la práctica de la ciencia con transparencia y responsabilidad. Por otra parte, los resultados se mantienen en confidencialidad pues solo son empleados para la presente investigación y no deben ser mal utilizados; asimismo, se respeta los derechos del autor y la forma de redacción usando el APA 7ma edición.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

El restaurante GER'S SNACKS & SHACKES se dedica a la venta de hamburguesas, jugos y snacks, hace más de 12 meses, en los cuales no se han realizado muchos cambios, es por esta razón que se aplicará el neuromarketing para saber el comportamiento del cliente y poder fidelizarlos a la marca, tomado en cuenta los objetivos planteados en la presente investigación. A continuación, se muestran los resultados obtenidos en cada variable.

Para el análisis de la situación actual de la empresa se utilizó una técnica de recolección de información la encuesta. Con dicha técnica se aplicó un instrumento el cuestionario. Permitiendo saber, una perspectiva de la opinión de los clientes y que tan fidelizados se encuentran con la Hamburguesería. Después de realizar el cuestionario y tomando en cuenta la variable independiente se realizó la encuesta la cual fue de 17 preguntas las cuales fueron de medición, utilizando la escala Likert y se puede observar en el (ver Anexo 3) además fueron aplicadas de manera presencial ya que la empresa no cuenta con redes sociales

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la variable dependiente de estudio, la cual se realizó con ayuda del Excel. En resumido, las preguntas que se realizaron ayudaron a saber cuál es la situación actual de la empresa y que tan frecuente compran los clientes.

Variable Dependiente: Fidelización

Objetivo N° 01: Diagnosticar la situación actual de la fidelización del cliente de la empresa GER'S SNACKS & SHACKES antes de aplicar la neurociencia.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la variable dependiente de estudio, la cual se realizó con ayuda del Excel. En resumido, las preguntas que se realizaron ayudaron a saber cuál es la situación actual de la empresa y que tan frecuente compran los clientes.

Características demográficas: (ver Tabla 1)

Tabla 1.
Características demográficas

N°	Pregunta	Características	Encuestados	Porcentaje
1	Edad	15-25 años	97	36%
2	Género	Masculino	138	51%
3	Nivel Educativo	Superior	132	49%
4	Ocupación	Independiente	125	46%

Nota: Los resultados han demostrado que la mayoría de personas que consumen en el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES son de género masculino con un 51%; 97 de los encuestados se encuentra entre 15 a 25 años de edad con un 36%, el 49% de los encuestados son de nivel superior y el 46% son independientes.

La variable dependiente se orienta a saber primero si el restaurante es reconocido por sus clientes, que tan comprometidos se sienten con la empresa, luego saber si los clientes recomiendan a la empresa, como perciben los productos y precios con el fin de lograr conocer cuan fidelizado se encuentra el cliente con la marca.

- **Lealtad como comportamiento (ver Tabla 2)**

Tabla 2

Preguntas lealtad como comportamiento

N°	Pregunta	Escala	Encuestados	Porcentaje
5	¿En una escala del 1 al 5 consideras que la atención del personal en el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES es buena?	2	94	35%

6	¿Considera usted que el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES es una buena opción para comer?	3	171	63%
7	¿Del 1 al 5 que tan frecuente usted compra en el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES?	3	217	80%
8	¿Del 1 al 5 que tan frecuente compara los precios del restaurante GER'S SNACKS & SHACKES con otros restaurantes?	3	245	90%
9	En una escala del 1 al 5 como calificas los alimentos del restaurante GER'S SNACKS & SHACKES	3	260	96%

Nota: Los resultados han demostrado que el 35% de los encuestados dijo que casi nunca la atenciones buena; el 63% de los encuestados considera que es neutral el restaurante como una buena opción para comer; el 80% de los encuestados considera que es neutral su compra en el restaurante; el 90% de los encuestados considera que compara los precios del restaurante de manera neutral con respecto a otros restaurantes y el 96% de los encuestados dijo que califica a los alimentos del restaurante neutral.

- **Lealtad actitudinal (ver Tabla 3)**

Tabla 3.

Preguntas de lealtad actitudinal

N°	Pregunta	Escala	Encuestados	Porcentaje
----	----------	--------	-------------	------------

10	En una escala del 1 al 5 cuanto recomendaría a el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES a amigos o familiares	3	261	96%
11	¿Qué puntuación le daría a la calidad del producto?	3	266	98%
12	¿Qué tan frecuente usted dice cosas positivas del restaurante GER'S SNACKS & SHACKES?	3	267	98%
13	¿Usted defiende al restaurante GER'S SNACKS & SHACKES cuando alguien la crítica?	3	140	51%
14	¿No tengo ninguna queja respecto al restaurante GER'S SNACKS & SHACKES?	1	141	52%

Nota: Los resultados han demostrado que el 96% considera que recomendaría el restaurante a sus amigos y familiares de manera neutral; el 98% de los encuestados considera que es neutral la calidad del producto; el 98% de los encuestados considera que dice cosas positivas del restaurante de manera neutral; el 51% de los encuestados considera que defiende al restaurante de críticas de manera neutral; el 52% de los encuestados dijo que nunca tuvo quejas del restaurante.

- **Lealtad Cognitiva (ver Tabla 4)**

Tabla 4.

Preguntas lealtad cognitiva

N°	Pregunta	Escala	Encuestados	Porcentaje
15	¿Le gustaría ser cliente fijo del restaurante GER'S SNACKS & SHACKES?	1	72	27%
16	¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES?	2	76	28%
17	¿Usted compra habitualmente en el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES ya que proporciona determinados privilegios que no recibiría si cambiara a otro restaurante?	3	263	97%

Nota: Los resultados han demostrado que el 27% de los encuestados contestaron que nunca les gustaría

ser clientes fijos del restaurante; el 28% de los encuestados casi nunca estarían dispuestos a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en el restaurante y el 97% de los encuestados considera que compra en el restaurante de manera neutral ya que proporciona determinados privilegios que no recibiría si cambiara a otro restaurante.

Variable independiente: Neuromarketing

Objetivo N° 2: Implementar el Neuromarketing en la empresa para fidelizar al cliente

Para desarrollar el neuromarketing en la empresa de GER'S SNACKS & SHACKES, se implementó los sistemas representativos, según el Programa de Neurolingüística existen tres canales de dimensión: El visual, el auditivo y el kinestésico.

Para utilizar los tres canales se tomó en cuenta los accesos predictivos, que son los verbos, adverbios y sustantivos utilizado por cada tipo de persona, es decir, las personas pueden transmitir sin que ellas se den cuenta (Álvarez & Andino, 2013); permitiendo saber su reacción con tan solo observar a la persona pero para hacer los datos más específicos se tomó una de las técnicas de neuromarketing; la cual es el Eye-tracking que es el seguimiento del ojo permite saber dónde dirige su mirada una persona es usada en diferentes empresas permitiendo calcular con precisión donde está mirando un usuario ya que funciona captando el reflejo de luz infrarroja invisible (Astudillo, Garcia, & Lombeida, 2013) .

Es por ello, que se desarrolló un Focus Group con 10 personas que compran frecuentemente en el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES; las cuales serán evaluadas con la aplicación EyeTracker

Para medir cada dimensión con dicha aplicación se tomó cuatro imágenes diferentes en el cual el usuario tendría que visualizar.

A continuación, se muestra los resultados obtenidos en la Focus Group tomando en cuenta las

- **Neuromarketing visual**

Las personas son muy visuales es por esta razón que desde el momento en el que entran observan el ambiente, los colores, entre otras cosas; es por ello que se realizó 4 imágenes distintas de ambientes, colores y logotipos se puede (ver **Figura Ambiente 1**); (ver **Figura Color 1**); (ver **Figura Logotipo 1**); se realizó 50 imágenes de seguimiento ocular en la aplicación en un tiempo de 00.10.89 segundos

- **Ambiente**

Tabla 5.

Focus Group ambiente

FIGURAS	1	2	3	4
N° total de fijación	185	118	96	101
N° promedio de fijación	18.5	11.8	9.6	10.1

Nota: Los resultados han demostrado que la imagen 1 es la más destaca con 18.5 de promedio esto quiere decir que la iluminación del ambiente es importante durante su estadía en GER'S SNACKS & SHACKES

- **Color**

Tabla 6.

Focus Group color

FIGURAS	1	2	3	4
N° total de fijación	181	122	96	101

N° promedio de fijación	18.1	12.2	9.6	10.1
-------------------------	------	------	-----	------

Nota: Los resultados han demostrado que la imagen 1 es la más destaca con 18.1 de promedio esto quiere decir que el color amarillo les causa hambre; a su vez les genera inspiración y calor.

- **Neuromarketing auditivo**

Los sentimientos se pueden expresar en diferentes formas de sonidos es por esta razón que para el restaurante se tomó diferentes sonidos y músicas se puede (ver **Figura Musica 1**); (ver **Figura sonido 1**).

Tabla 7.

Focus Group música

FIGURAS	1	2	3	4
N° total de fijación	123	190	87	100
N° promedio de fijación	12.3	19	8.7	10

Nota: Los resultados han demostrado que la imagen 2 es la más destaca con 19 de promedio esto quiere decir que los clientes prefieren salsa.

Tabla 8.

Focus Group sonido

FIGURAS	1	2	3	4
N° total de fijación	20	322	84	74
N° promedio de fijación	2	32.2	8.4	7.4

Nota: Los resultados han demostrado que la imagen 2 es la más destaca con 32.2 de promedio esto quiere decir que los clientes prefieren las risas de los clientes en vez de los llantos de los niños.

- **Neuromarketing Kinestésico:**

Está compuesta por tres sentidos el gusto, el tacto y el olfato es por esta razón que se tomó en esta tesis dos de sus sentidos el gusto y el olfato con el fin de que el cliente pueda oler y probar con su boca las 4 diferentes Hamburguesas y jugos que se le presento se puede (ver **Figura Hamburguesa 1**)

Tabla 9.

Focus Group neuromarketing kinestesico

FIGURAS	1	2	3	4
N° total de fijación	123	100	8	194
N° promedio de fijación	12.3	10	8.3	19.4

Nota: Los resultados han demostrado que la imagen 4 es la más destaca con 19.4 de promedio esto quiere decir que los clientes prefieren las hamburguesas inventadas que las hamburguesas típicas.

Objetivo N° 3: Medir la fidelización de los clientes de la empresa después de haber aplicado el Neuromarketing

Para poder realizar la medición de los resultados luego de implementar el neuromarketing se aplicó la misma encuesta que al principio de la investigación. Al igual que el primer objetivo, los resultados se presentan según su variable y dimensión; pero en este caso se destaca si los datos han cambiado en contraste con los iniciales.

Características demográficas:

N°	Pregunta	Características	Encuestados	Porcentaje
1	Edad	15-25 años	89	33%
2	Género	Femenino	152	56%
3	Nivel Educativo	Superior	135	49%
4	Ocupación	Independiente	123	45%

Nota: Los resultados han demostrado que la mayoría de personas que consumen en el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES son de género femenino con un 56%; el 89 de los encuestados se encuentra entre 15 a 25 años de edad con un 33%, el 49% de los encuetados son de nivel superior y el 45% son independientes.

Variable dependiente: Fidelización de los clientes

En esta encuesta se quiso saber si los datos analizados anteriormente se mantienen o cambian con el fin de comprobar la hipótesis de estudio tomando en cuenta las 3 dimensiones de la fidelización de los clientes; los resultados son después de implementar la neurociencia.

- **Lealtad como comportamiento**

N°	Pregunta	Escala	Encuestados	Porcentaje
5	¿En una escala del 1 al 5 consideras que la atención del personal en el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES es buena?	4	103	38%
6	¿Considera usted que el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES es una buena opción para comer?	5	154	57%

7	¿Del 1 al 5 que tan frecuente usted compra en el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES?	5	212	78%
8	¿Del 1 al 5 que tan frecuente compara los precios del restaurante GER'S SNACKS & SHACKES con otros restaurantes?	5	234	86%
9	En una escala del 1 al 5 como calificas los alimentos del restaurante GER'S SNACKS & SHACKES	5	254	93%

Nota: Los resultados han demostrado que el 38% de los encuestados dijo que generalmente la atención en el restaurante es buena; el 57% de los encuestados considera que es siempre considera al restaurante como una buena opción para comer; el 78% de los encuestados siempre compra en el restaurante; el 86% de los encuestados siempre considera que compara los precios del restaurante con respecto a otros restaurantes y el 93% de los encuestados dijo que califica a los alimentos del restaurante muy buena.

- **Lealtad actitudinal**

N°	Pregunta	Escala	Encuestados	Porcentaje
10	En una escala del 1 al 5 cuanto recomendaría a el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES a amigos o familiares	5	262	96%
11	¿Qué puntuación le daría a la calidad del producto?	5	264	97%
12	¿Qué tan frecuente usted dice cosas positivas del restaurante GER'S SNACKS & SHACKES?	5	269	99%
13	¿Usted defiende al restaurante GER'S SNACKS & SHACKES cuando alguien la crítica?	5	270	99%
14	¿No tengo ninguna queja respecto al restaurante GER'S SNACKS & SHACKES?	3	95	35%

Nota: Los resultados han demostrado que el 96% considera que recomendaría el restaurante a sus amigos y familiares siempre; el 97% de los encuestados considera que es muy buena la calidad del producto; el 99% de los encuestados considera que dice cosas positivas del restaurante siempre; el 99% de los encuestados considera que defiende al restaurante de críticas siempre; el 35% de los encuestados dijo que neutral tuvo quejas del restaurante.

- **Lealtad Cognitiva**

N°	Pregunta	Escala	Encuestados	Porcentaje
15	¿Le gustaría ser cliente fijo del restaurante GER'S SNACKS & SHACKES?	3	100	37%
16	¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES?	4	95	35%
17	¿Usted compra habitualmente en el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES ya que proporciona determinados privilegios que no recibiría si cambiara a otro restaurante?	5	261	96%

Nota: Los resultados han demostrado que el 37% de los encuestados con respecto a la pregunta les gustaría ser clientes fijos del restaurante contestaron que neutral; el 35% de los encuestados generalmente estarían dispuestos a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en el restaurante y el 96% de los encuestados considera que compra en el restaurante siempre ya que proporciona determinados privilegios que no recibiría si cambiara a otro restaurante.

Evaluación del objetivo general el cual es determinar el efecto del Neuromarketing en la fidelización de los clientes de la empresa GER'S SNACKS & SHACKES de la ciudad de Cajamarca, en el cual se puede observar en las encuestas realizadas (antes y después) que los resultados fueron positivos.

Después de haber realizado las encuestas a los clientes del restaurante, se realizó la prueba estadística chi cuadrado. Donde el margen de error para todos será de 0.05.

- **Lealtad como comportamiento**

Pregunta 5: ¿En una escala del 1 al 5 consideras que la atención del personal en el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES es buena?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	435,931 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	469,785	4	,000
Asociación lineal por lineal	195,821	1	,000
N de casos válidos	272		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 25,88.

Interpretación: Como el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$); indica que las variables están relacionadas

Pregunta 6: ¿Considera usted que el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES es una buena opción para comer?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	250,458 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	325,691	4	,000
Asociación lineal por lineal	87,330	1	,000
N de casos válidos	272		

a. 1 casillas (11,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,10.

Interpretación: Como el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$); indica que las variables están relacionadas

Pregunta 7: ¿Del 1 al 5 que tan frecuente usted compra en el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	409,463 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	295,443	4	,000
Asociación lineal por lineal	201,384	1	,000
N de casos válidos	272		

a. 3 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,33.

Interpretación: Como el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$); indica que las variables están relacionadas

Pregunta 8: ¿Del 1 al 5 que tan frecuente compara los precios del restaurante GER'S SNACKS & SHACKES con otros restaurantes?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	226,059 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	152,263	4	,000
Asociación lineal por lineal	109,371	1	,000
N de casos válidos	272		

a. 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

Interpretación: Como el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$); indica que las variables están relacionadas

Pregunta 9: En una escala del 1 al 5 como calificas los alimentos del restaurante GER'S SNACKS & SHACKES

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	181,794 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	80,732	2	,000
Asociación lineal por lineal	170,183	1	,000
N de casos válidos	272		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

Interpretación: Como el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$); indica que las variables están relacionadas

- **Lealtad actitudinal**

Pregunta 10: En una escala del 1 al 5 cuanto recomendaría a el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES a amigos o familiares

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	272,000 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	92,123	2	,000
Asociación lineal por lineal	195,899	1	,000
N de casos válidos	272		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Interpretación: Como el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$); indica que las variables están relacionadas

Pregunta 11: ¿Qué puntuación le daría a la calidad del producto?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	209,959 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	180,084	1	,000		
Razón de verosimilitudes	55,522	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	209,187	1	,000		
N de casos válidos	272				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,23.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Interpretación: Como el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$); indica que las variables están relacionadas

Pregunta 12: ¿Qué tan frecuente usted dice cosas positivas del restaurante GER'S SNACKS & SHACKES?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	179,980 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	136,911	1	,000		
Razón de verosimilitudes	34,059	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	179,318	1	,000		
N de casos válidos	272				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,09.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Interpretación: Como el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$); indica que las variables están relacionadas

Pregunta 13: ¿Usted defiende al restaurante GER'S SNACKS & SHACKES cuando alguien la crítica?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,265 ^a	2	,195
Razón de verosimilitudes	4,420	2	,110
Asociación lineal por lineal	3,164	1	,075
N de casos válidos	272		

a. 4 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

Interpretación: Como el nivel de significancia es mayor a 0.05 ($0.195 > 0.05$); indica que las variables no están relacionadas

Pregunta 14: ¿No tengo ninguna queja respecto al restaurante GER'S SNACKS & SHACKES?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	183,969 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	254,888	2	,000
Asociación lineal por lineal	183,262	1	,000
N de casos válidos	272		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 42,71.

Interpretación: Como el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$); indica que las variables están relacionadas

- **Lealtad cognitiva**

Pregunta 15: ¿Le gustaría ser cliente fijo del restaurante GER'S SNACKS & SHACKES?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	361,101 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	426,473	6	,000
Asociación lineal por lineal	227,551	1	,000
N de casos válidos	272		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,84.

Interpretación: Como el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$); indica que las variables están relacionadas

Pregunta 16: ¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	390,028 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	449,639	6	,000
Asociación lineal por lineal	113,033	1	,000
N de casos válidos	272		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,65.

Interpretación: Como el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$); indica que las variables están relacionadas

Pregunta 17: ¿Usted compra habitualmente en el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES ya que proporciona determinados privilegios que no recibiría si cambiara a otro restaurante?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	224,936 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	202,020	1	,000		
Razón de verosimilitudes	74,879	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	224,109	1	,000		
N de casos válidos	272				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,44.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Interpretación: Como el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$); indica que las variables están relacionadas

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Mediante el test chi cuadrado se comprobó que las tres dimensiones analizadas (lealtad cognitiva, lealtad actitudinal y lealtad como comportamiento) las cuales fueron recolectados a través de una encuesta realizada a los clientes, si se encuentran relacionadas de manera pre y post a la implementación del neuromarketing; a pesar que la pregunta trece de lealtad actitudinal no se encuentra relacionada si influye en la investigación porque permite saber con qué tipo de cliente se está tratando posibilitando a la empresa saber si realmente esta siendo fidelizado con el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES. Por otro lado, se pudo identificar a su vez que la empresa no contaba con estas dimensiones presente en sus clientes más no los aplicaba de manera adecuada limitando obtener nuevos clientes hasta incluso retener a sus clientes frecuentes; además, el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES tuvo que diseñar e implementar protocolos de bioseguridad para evitar contagios de COVID 19 en el restaurante; ante lo expresado se puede decir que la implementación de la neurociencia en la empresa, realizó una gran diferencia debido a que los clientes se sintieron más identificados con la marca y se logró influir en su sistema sensorial.

La hipótesis es que la implementación del Neuromarketing tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes de la empresa GER'S SNACKS & SHACKES de la ciudad de Cajamarca, 2022; la cual si se cumple porque los resultados obtenidos en las encuestas pre y post se puede notar una diferencia significativa; además apporto de manera importante la técnica de Eye-Trancking la cual permitió saber las preferencias del cliente sin necesidad de preguntar confirmando realmente que es lo que prefería el usuario.

Al identificar la situación actual del restaurante GER'S SNACKS & SHACKES después de aplicar el neuromarketing se puede decir que, si influye de manera positiva en una empresa permitiendo posicionar su marca y fidelizar al cliente.

En relación a lo antes mencionado, el estudio de Orellana (2017) y el estudio de Soto y Acero Gutierrez Espinoza, R.

(2016) menciona que el neuromarketing es una herramienta importante para la investigación de mercado y que las MiPyme deberían aplicar esta herramienta ya que tiene muchas ventajas en sus consumidores y lo refuerza los ejecutivos de marketing en la encuesta que contestaron que el 66.67% considera que el neuromarketing puede facilitar la obtención de información confiable, lo cual se puede comprobar en esta investigación ya que al implementar el neuromarketing permitió saber las preferencias y gustos de los clientes llegando a la deducción que el neuromarketing si influye en el consumidor.

Además, en el estudio realizado de López y Torres (2016) utilizó un cuestionario que consto en 10 preguntas obteniendo como resultado que el 35,74% son indecisos en la compra, en relación con la investigación realizada podemos decir que no se encuentran similitudes en los resultados en donde los encuestados respondieron que el 96% considera que compra en el restaurante siempre ya que proporciona determinados privilegios que no recibiría si cambiara a otro restaurante, cabe destacar que la tesis de Lopez y Torrez (2016) solo realizaron encuestas en cambio en la presente investigación se desarrolló una de las técnicas del neuromarketing , lo cual nos afirma que los clientes no son indecisos al momento de adquirir un servicio en un restaurante.

También, Estrada (2018) en su estudio realizó un cuestionario que consta de 23 preguntas obteniendo el siguiente resultado en una de sus preguntas es que el 65,5% considera a la dimensión decisión de compra como un nivel medio; en relación con la investigación realizada podemos decir que si se encuentran similitud en los resultados obtenidos en donde los encuestados respondieron que el 78% siempre compra en el restaurante demostrando que las decisiones de compra después de implementar en neuromarketing si influyen en el cliente.

Por último, en la investigación de Malca (2018) habla que los seres humanos guardamos recuerdos emocionales obtenidos por la experiencia utilizó un cuestionario con 19 preguntas de los cuales obtuvo los siguientes resultados el 75% experimentaron emociones positivas; en relación con la investigación realizada podemos decir que hay una similitud en que el ser humano utiliza el sistema sensorial

(emociones) en donde respondieron que el 96% de los encuestados compra en el restaurante por los privilegios que no recibiría si cambiara a otro restaurante, se puede apreciar que en ambas tesis hay una relación positiva con las emociones dando a entender que el neuromarketing al tomar en cuenta los cinco sentidos la vista, el olfato, el tacto, oído y el gusto trata de satisfacer al consumidor por medio de los sentidos.

Conclusiones

Después de medir y observar los datos obtenidos como resultado de la investigación el efecto del Neuromarketing en la fidelización de los clientes de la empresa GER'S SNACKS & SHACKES de la ciudad de Cajamarca, y de acuerdo a los objetivos establecidos en la presente investigación se obtienen las siguientes conclusiones:

- En conclusión, el Neuromarketing utilizando la técnica de Eye- Tracking si influye de manera positiva en el restaurante permitiendo ver los movimientos de los ojos sin necesidad de incomodar al cliente con preguntas
- Las dimensiones lealtad como comportamiento, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva si se encuentran relacionadas con el neuromarketing lo cual se encuentra demostrado en la prueba de chi cuadrado con un nivel de significancia menor a 0.05.
- Las encuestas después de aplicar el neuromarketing; permite ver la fidelización de los clientes tomando en cuenta las dimensiones consideradas en la presente investigación.
- Las dimensiones consideradas en la variable independiente lograron identificar lo que no estaba implementado GER'S SNACKS & SHACKES para poder influenciar en la fidelización de los clientes.
- Por último, el neuromarketing implementado de manera adecuada si influye de manera positiva en las empresas de diferentes rubros.

REFERENCIAS

- Álvarez, K., & Andino, A. (2013). *Neuromarketing: Manual genérico de aplicación para pymes en la ciudad de Cuenca*. Cuenca.
- Alvarez, K., & Andino, A. (2013). *Neuromarketing: Manual genérico de aplicación para Pymes en la ciudad de Cuenca*.
- Astudillo, C., Garcia, I., & Lombeida, M. (2013). "NEURORESEARCH&NEUROMARKETING: INNOVANDO LAS INVESTIGADORAS DE MERCADO A TRAVÉS DEL EYETRACKING". Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10728/1/Tesis%20Eyetracking.pdf>
- Botello, S., & Suarez, K. (14 de Diciembre de 2018). TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN NEUROMARKETING. *Redalyc*, XIV(27).
- Coca, A. (enero-junio de 2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. *Redalyc*(25), 9-24.
- INEI. (2018). *PERÚ: Estimaciones y proyecciones de población por Departamento, Provincia y Distrito, 2018-2020*.
- INEI. (2021). *Peru: Estado de la población en el año del Bicentenario, 2021*. Lima.
- Jacob, R., & Karn, k. (2003). *Eye tracking in human-computer interaction and usability research: Readi to deliver the promises*.
- Orellana, A. (2017). "NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL CONSUMO DE BEBIDAS NO CARBONATADAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA". Guatemala.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 1(35), 227-232.
- Peña, S., Ramirez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104.
- Rovira, C. (2016). La metodología del eye tracker: de la investigación de la lectura al estudio de mapas conceptuales. (14).
- SABANA, U. D. (2014). *Neuro Smart Lab*. Obtenido de https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Documentos/Documentos_Programas/Documentos_Pregado/Gastronomia/Eye_tracker_en_uso.pdf
- Salas, H. (Agosto de 2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista científica de la UCSA*, 5(2).
- Sosa, & Isidro. (08 de 2017). *biblioteca.usac*. Recuperado el 10 de 05 de 2020, de biblioteca.usac.: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1588.pdf
- Soto, O., & Acero, F. (2016). *EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA EN COLOMBIA*.
- Vieytes.R. (2004). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN E ORGANIZACIONES, MERCADO Y SOCIEDAD: epistemología y técnicas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial de las ciencias.
- Vivanco, R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*. Lima.

ANEXOS

Anexo 1.
Matriz de consistencia

Título	Problema	Hipótesis	Variables	Objetivos	Población y muestra	Instrumentos y técnicas	Metodología	
EFFECTO DEL NEUROMARKETING EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GER'S SNACKS & SHACKES, 2020	¿Cuál es el efecto del Neuromarketing en la fidelización de los clientes de la empresa GER'S SNACKS & SHACKES de la ciudad de Cajamarca, 2020?	La implementación del Neuromarketing tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes de la empresa GER'S SNACKS & SHACKES de la ciudad de Cajamarca, 2020	Fidelización de los clientes	<p><u>VARIABLE DEPENDIENTE</u></p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u> El efecto del Neuromarketing en la fidelización de los clientes de la empresa GER'S SNACKS & SHACKES de la ciudad de Cajamarca</p>	<p><u>POBLACIÓN</u> Habitantes de la ciudad de Cajamarca, según las proyecciones de INEI (2021) son 14552 habitantes.</p>	<p><u>INSTRUMENTOS</u> Cuestionario de encuestas Guía de observación</p>	<p>El tipo de investigación es aplicada Enfoque cuantitativo Alcance descriptivo</p>
				<p><u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u></p>	<p><u>OBJETIVO ESPECÍFICO</u> •Diagnosticar la situación actual de la fidelización del cliente de la empresa GER'S SNACKS & SHACKES antes de aplicar la neurociencia. •Implementar el Neuromarketing en la empresa para fidelizar al cliente •Medir la fidelización de los clientes de la empresa después de haber aplicado el Neuromarketing</p>			

Anexo 2.
Matriz de Operacionalización

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL NEUROMARKETING EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GER'S SNACKS & SHACKES, 2020

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS/ INSTRUMENTOS
	CONCEPTUAL			
Variable dependiente: Fidelización de los clientes	La fidelización del cliente es un proceso que lleva el usuario de manera positiva, es decir, si se sintió a gusto con la compra que realizó regresara constantemente para poder volver adquirir el producto (Peña, Ramirez, & Osorio, 2015)	Lealtad como comportamiento Lealtad Actitudinal	Repetición de compra al mes Medir la experiencia del cliente Decisión de compra Preferencia Recomendación del cliente Satisfacción del cliente	Encuesta/ Cuestionario
Variable independiente: Neuromarketing	El Neuromarketing es una ciencia que analiza las funciones del cerebro y sus actividades, las cuales son medidas y estudiadas para saber el comportamiento del cliente (Orellana, 2017)	Neuromarketing kinestésico Neuromarketing auditivo Neuromarketing visual	Precios Gusto Olfato Música Sonidos Ambiente Color	observación no experimental/ guia de observación

Anexo 3.
Cuestionario de variable independiente

CUESTIONARIO

INTRUCCIONES

- Por favor, dedique un momento de su tiempo para contestar las siguientes preguntas.
- Favor seleccione sólo una de las alternativas de cada pregunta.

1. EDAD:

- a) 15-25
- b) 25-35
- c) 35-45
- d) 45-55
- e) 55 a más

2. GENERO:

- a) Femenino
- b) Masculino

3. ¿Cuál es su nivel educativo?

- a) Básica
- b) Secundaria
- c) Superior

4. ¿Cuál es su actividad laboral?

- a) Estudiante
- b) Trabajador (a)
- c) Independiente

5. ¿En una escala del 1 al 5 consideras que la atención del personal en el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES es buena?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

6. ¿Considera usted que el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES es una buena opción para comer?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

7. ¿Del 1 al 5 que tan frecuente usted compra en el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

8. ¿Del 1 al 5 que tan frecuente compara los precios del restaurante GER'S SNACKS & SHACKES con otros restaurantes?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

9. En una escala del 1 al 5 como calificas los alimentos del restaurante GER'S SNACKS & SHACKES

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

10. En una escala del 1 al 5 cuanto recomendaría a el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES a amigos o familiares

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

11. ¿Qué puntuación le daría a la calidad del producto?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

12. ¿Qué tan frecuente usted dice cosas positivas del restaurante GER'S SNACKS & SHACKES?
a)1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5
13. ¿Usted defiende al restaurante GER'S SNACKS & SHACKES cuando alguien la crítica?
a)1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5
14. ¿No tengo ninguna queja respecto al restaurante GER'S SNACKS & SHACKES?
a)1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5
15. ¿Le gustaría ser cliente fijo del restaurante GER'S SNACKS & SHACKES?
a)1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5
16. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES?
a)1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5
17. ¿Usted compra habitualmente en el restaurante GER'S SNACKS & SHACKES ya que proporciona determinados privilegios que no recibiría si cambiara a otro restaurante?
a)1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5

GRACIAS POR SU APORTE

Anexo 4.
Guía de observación de Focus Group

Guía de observación

<input type="checkbox"/> Nombre del participante		
	SI	NO
Se definio la tarea que desarrollara el participante		
Se verifico la aplicación utilizando al participante		
Los instrumentos tecnológicos están cargados		
Se explico la función de la investigación		
El participante firmo el consentimiento de información		
Se descargo la información del participante al computador		

Anexo 5.
Matriz de evaluación variable dependiente

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	EFECTO DEL NEUROMARKETING EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GER'S SNACKS & SHACKES, 2020			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes / Fidelización de clientes			
Apellidos y nombres del experto:	Jimares Morillo Gina Sofía			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Dependiente			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	/		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?		/	Mejora la dimensión de salud como comportamiento
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	/		
Sugerencias: Mejorar la primera dimensión, en respecto a los indicadores falta relacionar preguntas, faltan preguntas.				
Firma del experto: <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  73185285 </div>				

Anexo 6.
Matriz para evaluación de experto variable independiente

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	EFECTO DEL NEUROMARKETING EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GER'S SNACKS & SHACKES, 2020
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Sinares Menillo Gina Sofia
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Independiente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?		✓	Se debe de colocar más preguntas relacionadas a los indicadores
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias:

Se sugiere realizar una observación mediante un Focus Group

Firma del experto:

Gina Sofia
73185285

Anexo 7.

Alfa de Cronbach de la variable dependiente

		PREGUNTAS												
CANT ENCUESTADOS		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2		3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5
3		5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4		4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5		4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
6		3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
7		3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5
8		5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5
9		3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10		3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5

ALFA	0.89925474
K N° ITEM	13
Vi (var c/iter)	4.18
Vt (var total)	24.6

Anexo 8.

Alfa de Cronbach de la variable independiente

FECHA		PREGUNTAS					
30/04/2021		1	2	3	4	5	6
1		5	5	4	5	5	5
2		5	4	4	5	4	4
3		5	5	5	5	5	5
4		4	4	4	4	4	4
5		5	4	5	5	5	5
6		4	5	5	4	5	5
7		5	4	5	5	5	4
8		4	4	5	5	4	5
9		4	4	4	4	4	5
10		4	5	4	4	4	4

ALFA	0.72195122
K N° ITEM	6
Vi (var c/iter)	1.47
Vt (var total)	3.69



Figura Ambiente 1

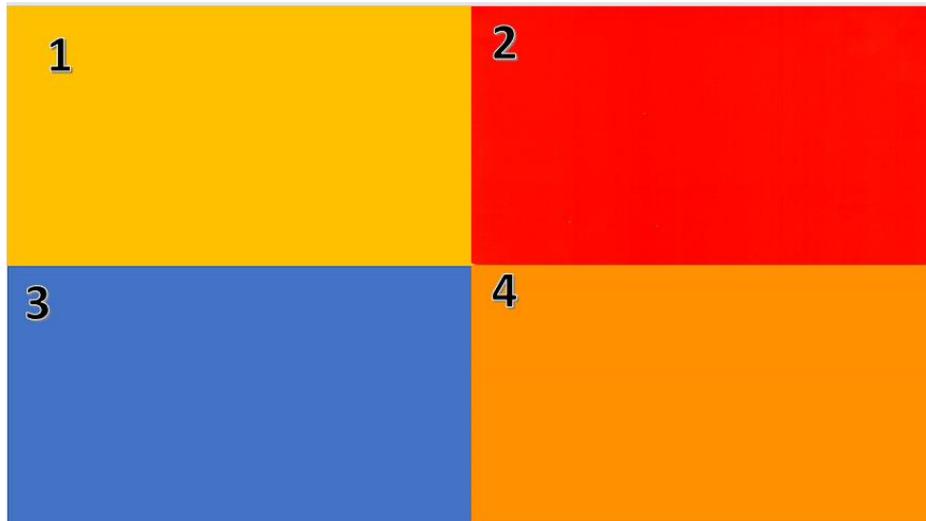


Figura Color 1



Figura Logotipo 1

Clic en cada icono para acceder a la información y videos

LA FONOTECA DE LOS GÉNEROS MUSICALES	INSTRUMENTAL	VOCAL	MDXTA	RELIGIOSA	PROFANA	ESCÉNICA	PUBLICITARIA	CINE Y TV	FUNCIONAL
M úsica C lásica	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
M úsica T radicional	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
M úsica P opular U rbana	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Figura Música 1

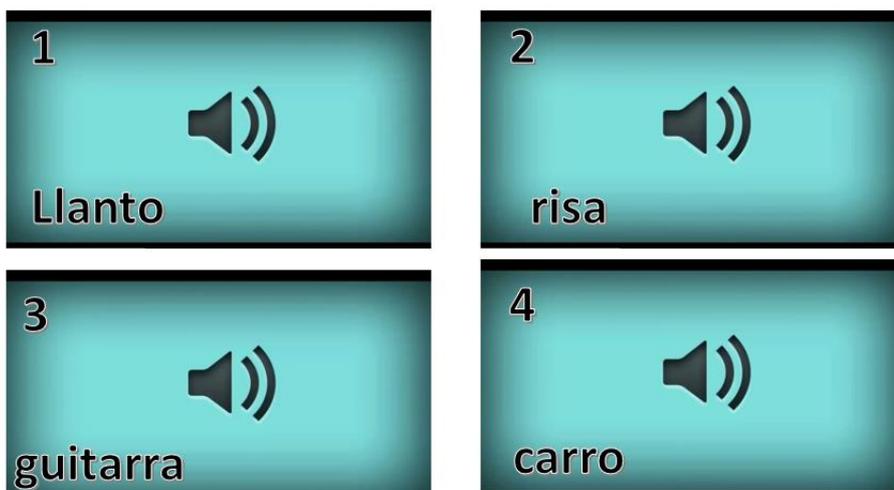


Figura Sonido 1

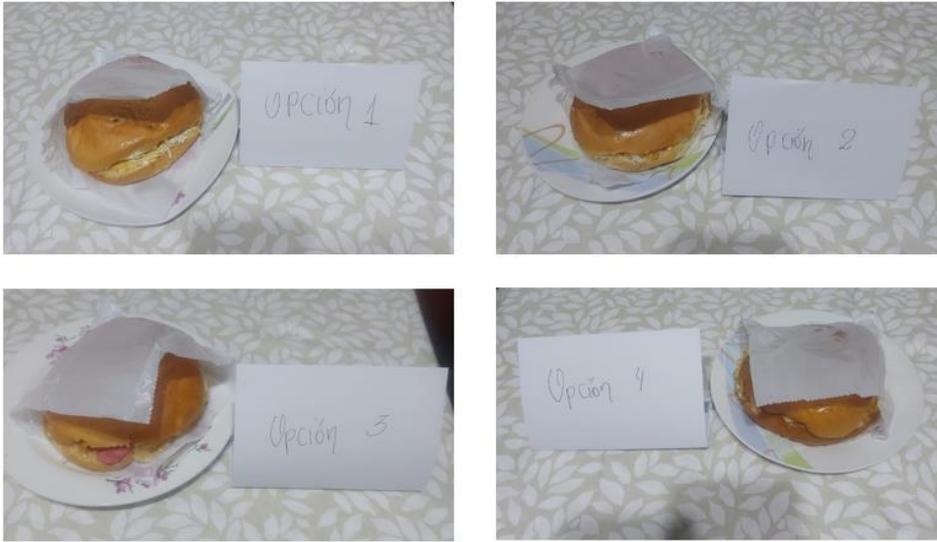


Figura Hamburguesa 1



Figura evidencia 1



Figura evidencia 2



Figura evidencia 3



Figura evidencia 4



Figura evidencia 5



Figura evidencia 6



Figura evidencia 7



Figura evidencia Eye Tracking 1



Figura evidencia Eye Tracking 2