



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA
EMPRESA STARBUCKS, INDEPENDENCIA, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Rodriguez Garay Silvana Ruth

ASESORA

Mg. Mairena Fox Petronila Liliana

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERÚ

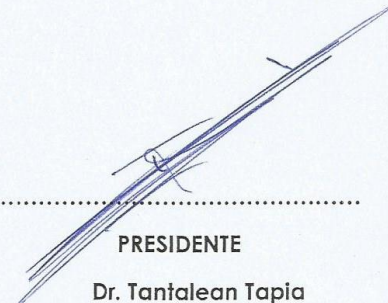
2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Silvana Ruth Rodríguez Garay cuyo título es:

"Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18..... (número) Dieciocho..... (letras).

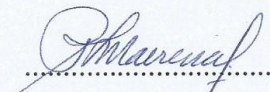
Lugar y fecha: Los Olivos, 04 de julio 2018



.....
PRESIDENTE
Dr. Tantalean Tapia
Iván



.....
SECRETARIO
Mg. Casma Zarate Carlos



.....
VOCAL
Mg. Mairena Fox Petronila
Liliana

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

A mis padres Carlos y Sonia por ser el pilar fundamental en todo lo que soy y por su incondicional apoyo a través del tiempo.

A mi hermana Ximena puesto que me motiva diariamente a convertirme en una mejor persona y ejemplo a seguir para ella.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por su amor infinito y guiarme en cada paso, por darme la oportunidad de seguir cursando mi carrera profesional, teniendo claro que todo es por él y para él.

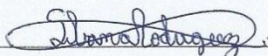
A mi familia por sus sabios consejos, guiarme por el camino del bien y por brindarme todo su apoyo incondicional en mi formación profesional.

Finalmente, a mi distinguida asesora, Petronila Liliana Mairena Fox por su apoyo incondicional, entrega total y sabios consejos que ayudarán en mi vida profesional y académica, gracias por su paciencia, aliento y confianza durante el periodo de estudio, también por el aporte de sus conocimientos en mi investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Silvana Ruth Rodríguez Garay con DNI N° 77334176, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 4 de julio del 2018



Silvana Ruth Rodriguez Garay

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo el determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018.

Silvana Ruth Rodríguez Garay

ÍNDICE

Resumen / Abstrac	11
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos previos	22
1.3. Teorías relacionadas al tema	25
1.4. Formulación del problema	33
1.5. Justificación del estudio	33
1.6. Hipótesis	34
1.7. Objetivos	36
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	37
2.2. Variables, Operacionalizacion	40
2.3. Población y muestra	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	42
2.5. Métodos de análisis de datos	45
2.6. Aspectos éticos	46
III. RESULTADOS	
3.1. Prueba de normalidad	47
3.2. Análisis de los resultados estadísticos	48
3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas	68
3.2.4. Prueba de hipótesis	68
IV. DISCUSIÓN	74
V. CONCLUSIONES	78
VI. RECOMENDACIONES	79
VII. PROPUESTA	80
ANEXOS	
A. Matriz de consistencia	149
B. Validación de instrumentos	150

INDICE DE TABLAS	Pag
II. MÉTODO	
2.2 Variables, Operacionalización	
Tabla 2.2.1 variables en estudio	38
Tabla 2.2.2.1 Operacionalización de variables	39
2.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos	
Tabla 2.4.2.1. Estructura dimensional de las variables de estudio	42
Tabla 2.4.2.2. Puntuación de Ítems en la escala de Likert	42
2.4.3 Validez	
Tabla 2.4.3.1. Validación de expertos	43
2.4.4. Confiabilidad	
Tabla 2.4.4.1 Resumen de procesamiento de casos	43
Tabla 2.4.4.2 Estadístico de fiabilidad	44
Tabla 2.4.4.3 Medias para evaluar valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach	44
III. RESULTADOS	
Tabla 3.1.1 Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova	46
3.2.1 Resultados por dimensión	
Tabla 3.2.1.1.a Nivel de percepción de las instalaciones físicas de Starbucks- Independencia, 2018	47
Tabla 3.2.1.1.b. Interpretación de los componentes de la brecha del marketing sensorial	48
Tabla 3.2.1.1.c. Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de la marca mediante en marketing sensorial	49
Tabla 3.2.1.2.a Grado de evocación de eventos agradables en los consumidores de Starbucks, Independencia, 2018	50
Tabla 3.2.1.2.b. Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión memoria en la empresa “Starbucks”, Independencia, 2018	51
Tabla 3.2.1.2.c. Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el posicionamiento de la marca implantándose en la memoria de los clientes de “Starbucks”	52
Tabla 3.2.1.3.a Porcentaje de consumidores para la adquisición de promociones	53

de los productos en la empresa Starbucks, Independencia, 2018

Tabla 3.2.1.3.b. Interpretación de los componentes de la brecha para ver el nivel de compras emocionales que se efectúan en la empresa “Starbucks”, Independencia, 2018	54
Tabla 3.2.1.3.c. Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la compra emocional por parte de los clientes de “Starbucks”	55
Tabla 3.2.1.4.a Nivel de información referida a la calidad de los productos y servicios de Starbucks, Independencia, 2018	56
Tabla 3.2.1.4.b. Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión información en la empresa “Starbucks”	57
Tabla 3.2.1.4.c. Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la satisfacción de los consumidores ante el producto y servicio ofertado en “Starbucks”.	58
Tabla 3.2.1.5.a Nivel de comunicación de las promociones mediante las redes sociales de la empresa Starbucks, Independencia, 2018	59
Tabla 3.2.1.5.b. Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión comunicación en la empresa “Starbucks”	60
Tabla 3.2.1.5.c. Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para incrementar las ventas por la publicidad enviada por “Starbucks” para los consumidores	61
Tabla 3.2.1.6.a Porcentaje de clientes por estadía placentera en las instalaciones de Starbucks, Independencia, 2018	62
Tabla 3.2.1.6.b. Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión experiencia del cliente en la empresa “Starbucks”, Independencia, 2018	63
Tabla 3.2.1.6.c. Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para brindar una experiencia inolvidable en los consumidores de “Starbucks”.	64
3.2.2 Resultados por variable	
Tabla 3.2.2.1. Nivel de neuromarketing en la empresa Starbucks, Independencia, 2018	65
Tabla 3.2.2.2. Nivel de fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018	66
3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas	
Tabla 3.2.3.1. Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación	67
3.2.4. Prueba de Hipótesis	
Tabla 3.2.3.1. Cuadro Coeficientes de correlaciones del Rho de Spearman	68
Tabla 3.2.4.1.1 Correlación no paramétrica de Rho Spearman de las variables	68
3.2.4. Prueba de Hipótesis específicas	
Tabla 3.2.4.2.1. Correlación de la variable neuromarketing y la dimensión	70

información

Tabla 3.2.4.2.2. Correlación de la variable neuromarketing y la dimensión comunicación 71

Tabla 3.2.4.2.3. Correlación de la variable neuromarketing y la dimensión experiencia del cliente 72

Tabla 7.3.1. Encuesta para conocer la preferencia de los sabores de los productos.

INDICE DE FIGURAS	Pag.
3.2.1 Resultados por dimensión	
Figura 3.2.1.1. Nivel de percepción de las instalaciones físicas de Starbucks- Independencia, 2018	47
Figura 3.2.1.2. Grado de evocación de eventos agradables en los consumidores de Starbucks, Independencia, 2018	50
Figura 3.2.1.3. Porcentaje de consumidores para la adquisición de promociones de los productos en la empresa Starbucks, Independencia, 2018	53
Figura 3.2.1.4. Nivel de información referida a la calidad de los productos y servicios de Starbucks, Independencia, 2018	56
Figura 3.2.1.5. Nivel de comunicación de las promociones mediante las redes sociales de la empresa Starbucks, Independencia, 2018	59
Figura 3.2.1.6. Porcentaje de clientes por estadía placentera en las instalaciones de Starbucks, Independencia, 2018	62
3.2.2 Resultados por variable	
Figura 3.2.2.1. Nivel de neuromarketing en la empresa Starbucks, Independencia, 2018	65
Figura 3.2.2.2. Nivel de fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018	66

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa “Starbucks” del distrito de Independencia - 2018, se tuvo una muestra probabilística de 384 personas, los datos se obtuvieron utilizando la técnica de encuesta a través de un cuestionario tipo Likert de 19 preguntas, se procesaron los datos mediante el método estadístico y el uso del programa SPSS 24; el método de la investigación fue hipotético – deductivo con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicado - técnico y el diseño es no experimental - transversal; lográndose como resultado que existe correlación positiva moderada ($R = 0,528$) entre las variables neuromarketing y fidelización de clientes.

Palabra clave: neuromarketing, fidelización de clientes, emociones, experiencia del cliente.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between neuromarketing and customer loyalty in the company "Starbucks" of Independencia district - 2018, a probabilistic sample of 384 people was taken, the data was obtained using the survey technique Through a Likert questionnaire of 19 questions, the data were processed through the statistical method and the use of the SPSS 24 program; the research method was hypothetical - deductive with a quantitative approach, correlational descriptive level, applied - technical type and the design is non - experimental - transversal; achieving as a result that there is moderate positive correlation ($R = 0.528$) between neuromarketing variables and customer loyalty.

Keyword: neuromarketing, customer loyalty, emotions, customer experience.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Los consumidores son mucho más exigentes con el pasar de los años; ya que están más informados sobre cada una de las categorías de productos que se ofrecen en el mercado para así adquirir lo que ellos consideran mejor para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, muchas empresas producen productos o brindan servicios que escasamente generan valor al cliente, porque no se trata de crear productos y luego buscar a quien venderle; sino, buscar el target o público objetivo, investigar cuales son las necesidades que están siendo cubiertas deficientemente o parcialmente cubiertas, y crear los productos o servicios que realmente desean, es por ello que gracias a su aplicación nos permite encontrar los códigos más profundos del consumidor, de manera que no son expresadas verbalmente pero que la mente de cada uno de ellos lo desea, además de despertar neurotransmisores capaces de generar felicidad en los usuarios del producto o servicio y el manejo de los sentidos para crear experiencias satisfactorias en los clientes y así crear productos, servicios , mensajes publicitarios y estrategias de mercadotecnia ideales para generar satisfacción en todos los consumidores.

Así mismo; lo que toda empresa ,sea cual sea su giro o sector, busca es atraer a los clientes porque esto demuestra que ellos se sienten satisfechos con los productos o servicios ofertados por esta empresa ,que recurren a este lugar una y otra vez para satisfacer sus necesidades ,con lo cual se genera un vínculo de beneficio bilateral : para los clientes por tener un lugar seguro donde puede encontrar lo que necesita y aún más ;y para la empresa porque genera una buena imagen y aumento en la rentabilidad.

Es por ello, que las empresas hoy en día han decidido tomar mucha importancia a descubrir el insight del consumidor, para poder predecir el comportamiento de compra (conducta del consumidor) y crear productos o servicios innovadores, necesarios y realmente deseados por el cliente; mientras esto se dé, generará valor al consumidor haciendo que se cree una conexión con la marca o empresa, es importante darle al cliente lo que quiere y de la manera que lo quiere.

1.1.1. En el contexto internacional

Mejía (2016) hace referencia en la publicación de la “Revista Virtual Rosarina de Negocios” establece que en la actualidad uno de los desafíos más grandes de la mercadotecnia es saber entender el porqué de las decisiones de compra e incluso predecir la conducta del consumidor ante la adquisición o selección de un producto o servicio ; así tomo como ejemplo el tan conocido "desafío Pepsi" en la cual debían probar las dos gaseosas (Pepsi y Coca Cola) , pero sin saber de qué marca son, y elegir cual les gustaba más; más del 50% eligió a Pepsi, pero es ahí donde se ve que esto no es reflejado en la realidad del consumo, ya que Coca Cola es quien lidera en el mercado y no Pepsi, cuando se realizaron los estudios con herramientas de Neurociencias (tomógrafos y resonadores magnéticos)a estas personas, se pudo notar las dos marcas activaban el sistema de recompensa en el cerebro humano, pero al preguntarles que gaseosa creen estar bebiendo , se notó actividades en otras áreas del cerebro y el 75% respondió que era Coca Cola . El área que tuvo estas actividades diferentes al preguntarles sobre la marca fue el córtex prefrontal, lo cual pertenece a la parte racional de nuestro cerebro. Es así como las neurociencias dan un gran aporte al marketing porque gracias a esto pudieron darse cuenta que lo que el cerebro hacia era recordar imágenes e ideas que había generado Coca Cola durante todos esos años, que superaba el sabor del producto que estaban consumiendo en el presente. Ya que la decisión de compra de un producto o servicio por parte del consumidor es totalmente subjetivo y vinculadas con los estímulos sensoriales que le genera cada marca o producto.

En una entrevista a Daniela Novick (2016) se reportó sobre lo importante que es el aplicar las estrategias de neuromarketing en nuestra actualidad , la cual los consumidores tienen una variedad muy grande en productos y servicios (50 000 en promedio) y para aplicar de manera adecuada las estrategias de marketing y publicidad , habrá que analizar muy bien al consumidor con herramientas de neuromarketing , es así como en esta entrevista lo ejemplifica en el marketing deportivo en Fox Latinoamérica, ya que habla de la importancia del neuromarketing porque el deporte genera una conexión emocional con los consumidores que no puede ser medible con métricas convencionales mientras que el neuromarketing puede ,metafóricamente, ingresar a la cabeza del consumidor y ver cuáles son los estímulos o neurotransmisores que se encienden al ver el contenido compartido por Fox. Es así como las marcas que comparten publicidad en este canal puedan ser efectivos y

aumenten la intención de compra y preferencia de parte de los consumidores, de esta manera los anunciantes pueden hacer llegar sus mensajes de la manera en que ellos quieren ser vistos por los consumidores.

Mercado (2016) publicó en el artículo “El marketing sensorial de Coca-Cola” para la revista “Informa BTL” determina que Coca Cola es la marca que es por los buenos canales de distribución y las estrategias de marketing sensorial y emocional que han aplicado todos estos años. Como sabemos coca cola no vende solo una gaseosa sino nos está vendiendo "felicidad", “compartir momentos con amigos”, “emociones" que quedan como improntas en nuestras mentes al beber una gaseosa; es así como se volvió líder en más de 200 países y tienen una gran cantidad de ventas diarias (aproximadamente 1900 millones). Coca Cola opto por desarrollar el marketing sensorial utilizando los cinco sentidos de los consumidores, a diferencia de otras empresas o marcas que se enfocan en un sentido o dos. Para ser atractivo a la vista y lanzar material publicitario, los mercadólogos que forman parte de esta empresa conocen muy bien el modelo exacto que saben exactamente la cantidad de burbujas que deben poner en el material para despertar la ansiedad de los consumidores y provocar antojo para adquirir una gaseosa; además del logotipo que se encuentra muy bien posicionada desde hace muchos años. Para el olfato, el aroma sutil de Coca Cola, que se diferencia de las demás gaseosas, al destapar una botella o abrir una lata. Así también en el gusto, por más gaseosas de cola que hayan podido sacar, ninguna se iguala o Coca Cola. Para el sentido del oído, la marca ha logrado posicionarse tan bien que al momento en que escuchamos el sonido del despatar una botella y servir la gaseosa en un vaso con cubos de hielo, lo asemejamos con Coca Cola. Por último el tacto, la famosa forma que tiene Coca Cola "contour", que fue diseñada por Alexander Samuelson, ganador de un concurso realizado por Coca Cola.

Osorio (2013) en el artículo “El marketing sensorial de Lindstrom: la nueva forma de hacer publicidad” para la revista “AméricaEconomía” explica que los consumidores actuales se han vuelto inmunes a la publicidad tradicional, las empresas deben optar por desarrollar estrategias que se aplique a los sentidos para despertar los estímulos sensoriales. Es así como Lindstrom realiza una investigación de más de 7 millones de dólares , en la cual se hizo un escáner mental a 2081 consumidores de distintas nacionalidades, ellos fueron sometidos a estímulos publicitarios visuales, auditivos y olfativos ; mientras se contralaba su dilatación de pupilas, actividad cerebral , sudoración y movimientos faciales .La conclusión de esta investigación fue que el 83% de los

consumidores capta la publicidad de manera visual dejando de lado los otros sentidos .Las investigaciones en su mayoría eran hechas a través de cuestionarios, entrevistas o focus group, que se basa en preguntar a las personas, y ellos respondían de manera racional, en el consciente; pero la realidad es que el 85% de las decisiones de compra se dan en el subconsciente de los consumidores. Esto ayudo a que las empresas puedan cambiar sus paradigmas y dirigirse a enfocarse en las sensaciones y sentimientos de los consumidores, abarcando más la aplicación del marketing sensorial: el olor, sonido, tacto; como por ejemplo el tan famoso iPhone, IPod, que desarrollan productos que se enfocan en los sentidos y aún más en lo táctil para generar buenas experiencias al usuario.

Gonzales (2017) en el artículo “La memoria del consumidor explicada por la neurociencia” comenta que la memoria de los consumidores es capaz de retener más de 10 000 marcas, entre ellas pueden estar las que nos gusta o también las que nos disgusta, englobando las que se asocian con experiencias, anuncios con melodías agradables o no; pero la memoria no es una especie de cámara donde se guardarán los recuerdos literalmente como fueron, sino que van a depender de la percepción de cada consumidor; es ahí donde el papel del neuromarketing se ve implicado, ya que ayudará a comprender más que solo saber si la memoria del consumidor recuerda tu marca; es poder modificar el cerebro y las memorias almacenadas a favor de las marcas con respectos al consumo que tendrán sobre los productos o servicios ofertados.

Torreblanca en el artículo “Atención, emoción y memoria en neuromarketing” argumenta que para llamar la atención del consumidor, la marca tendría que generar un estímulo que permita captar la atención del cliente como eje principal; para lograrlo, las empresas deberán incorporar cosas que sean realmente nuevas para los clientes y de esta manera despertarán sus mecanismos de reacción, despertando los estímulos relevantes para el público objetivo que se haya determinado.

Con respecto a mi segunda variable que es fidelización de clientes, Lorena Agüero (2014) manifiesta que el objetivo del departamento de marketing en las organizaciones es cubrir las necesidades de los clientes, brindándoles un servicio o producto que supere las expectativas que se tenía y así generar valor al cliente, para mantener la captación de clientes de manera activa y buscar la fidelización.

En el artículo “La importancia de conocer a nuestro consumidor” del portal mexicano ROASBRIEF (2015) explica que en la relación de marca y cliente es como una relación amorosa , debemos conocer todo sobre la pareja, que le gusta, que le desagrada,

cuáles son sus metas o que es lo que espera de uno para así tener conocimiento de ello y hacer las cosas aún mejor para superar sus expectativas; en el plano del marketing teniendo la información necesaria del cliente se podrá desarrollar las estrategias adecuadas para ambientar de manera agradable en el punto de venta generando así una mejor experiencia en el cliente, publicidad con el tono ideal de manera que llamará la atención del consumidor y que la marca se posicione no solo en su mente sino en sus corazones.

En el artículo “¿Por qué el marketing y la comunicación deben trabajar juntos?” del portal español AUGURE (2017) argumenta sobre como la comunicación y el marketing en la actualidad forman un todo puesto que para poder realizar el proceso de venta de los servicios o productos de una empresa se necesita comunicar, dar a conocer a los consumidores o clientes potenciales sobre éstos; hay diferentes formas de comunicar, ya sea online u offline, con el objetivo de crear relaciones duraderas con los consumidores transmitiendo mensajes e historias con las que el consumidor se sienta identificado y logre la conexión emocional que espera la empresa.

Romeo (2016) en el artículo “Marketing de Experiencias: Conéctate con tus clientes a través de emociones” detalla que lo que busca el marketing experiencial es tratar de humanizar la marca y que sea ella quien te haga sentir una experiencia inolvidable, que a pesar que hayas tenido un mal día, esta marca sea tu amigo/a en quien puedas confiar y saber que te hará sentir mejor; las marcas hoy en día ya no les basta crear anuncios , promociones u ofertas para fidelizar al cliente; sino viviendo experiencias que no se lo esperaban, todo lo inesperado queda marcado dentro de la mente y corazones de los usuarios de una manera más intensa; no hace falta realizar una inversión millonaria , sino creatividad y entender que es lo que realmente la marca quiere transmitir a sus clientes o consumidores.

1.1.2. En el contexto nacional

Ascue (2014) en el artículo “Marketing sensorial - Emociones para conquistar al cliente” argumenta sobre la relación que tiene el marketing sensorial y el incremento de las ventas debido a que en nuestra actualidad captar la atención de los clientes es una labor más complicada; las empresas buscan vincular las estrategias de marketing con los cinco sentidos del consumidor para crear experiencias y sensaciones placenteras e inolvidables para los clientes. De acuerdo a las investigaciones, los porcentajes en los que un

consumidor recuerda cierto producto o marca son: 1% lo que han tocado, 2% lo que ha oído, 5% de lo que ha visto, 15% de lo que ha podido degustar y 35% de lo que huele. Crear un ambiente agradable, con melodía agradable o música que incentive al consumidor, con olores que dejen huella en la memoria del comprador, el tocar los productos generan la experiencia de como usarías el producto si lo comprases; estas son una de las tantas cosas que se pueden aplicar como estrategias de marketing para captar y fidelizar clientes.

Gestión (2014) en el artículo “Caso Sublime: “La campaña da en la nostalgia de una comunidad que siempre estuvo ahí” comenta como las marcas Sublime y Butterfield lograron conectarse con sus consumidores a través de emociones que despertaron por recuerdos del pasado, ya que éstos le generaron valor en su momento, las campañas realizadas por estas marcas querían mantener una conexión emocional de nostalgia para activar la acción de compra despertando los recuerdos más felices de infancia y adolescencia; la campaña tuvo un impacto positivo en las ventas.

Gestión (2017) en el artículo “Memoria y experiencia de cliente” explica que la memoria del consumidor es de gran interés para el estudio de la psicología del consumidor; ya que permiten recordar las experiencias que tuvieron con el uso de algún producto, la satisfacción o malestar que tuvieron; es así como se afirma que las marcas forman y quieren verse involucradas dentro de la memoria de los consumidores.

Vargas (2017) en el artículo “En la ruta de la atención del consumidor” comenta que la atención es un campo muy importante para la comunicación en marketing, ya que de esta manera se podrá mostrar información oportuna para persuadir a los clientes e incentivar a una actitud que sea para favor de la empresa; los consumidores utilizan esta atención para poder procesar cierta información, sacar sus propias conclusiones y tomar la decisión de compra; normalmente las personas suprimen todo aquello que no sea un estímulo relevante, las marcas buscan intensificar un campo visual o sonido particular para captar la atención y que supriman todos los demás objetos irrelevantes para su público objetivo.

Respecto a mi segunda variable que es fidelización de clientes, Conduce tu empresa (2013) manifiesta que muchas organizaciones creen que fidelizar clientes significara que habrá mayor rentabilidad en la empresa e incluso llegan a confundir en fidelizar a un cliente con retener a uno, lo cual no es así debido que retenerlo es cuando el cliente está a punto de dejar la empresa y buscar otro proveedor. Lo que se debe realizar es fidelizar al

cliente e involucrarlo con la empresa, buscando en todo momento su felicidad, satisfacción y sea un cliente frecuente.

Gómez (2016) en el artículo “La importancia de conocer al cliente” para el portal español COMUNICAZ expone que es más que importante conocer muy bien a nuestro target, publico objetivo o mejor aún a nuestros clientes, saber que los motiva , como es su comportamiento de compra y cómo valora la marca; ya que si la empresa tiene toda la información sobre su clientela actual podrá realizar estrategias adecuadas para la introducción de nuevos productos o servicios ; y así crear una relación entre la empresa y el cliente; existen herramientas que son de gran aporte para el logro de esto, como el CRM que es un modelo de gestión que se centra en el consumidor, con esto se sabe las características y preferencias del consumidor actual y se podrá predecir ventas futuras; de esta manera se logrará satisfacer de mejor manera a los clientes y llevar al éxito a la empresa.

Figallo (2016) en el artículo “¿Cuál es la importancia de la comunicación visual en el punto de venta?” expone que la manera en la que el consumidor compra actualmente es mucho más compleja pero rápida al mismo tiempo; debido a la rapidez con que realizan sus actividades; entonces es donde se da mayor relevancia a la comunicación que emiten las empresas o marcas para atraer al shopper e incentivarlos a realizar la compra ; ayudando así a entender las cualidades y características de los productos despertando el interés en los consumidores por adquirirlos; estas deberán ser cortas, diferentes e innovadoras para captar la atención y fortalecer el vínculo emocional con los clientes.

En el artículo “Marketing de experiencias” para la revista virtual AMERICA ECONOMÍA (2016) argumentan que hoy en día vivimos en un mundo saturado de marcas que ofertan los mismos productos, con un mínimo de diferencia, algunas veces inclusive no percibidos, pero lo adquirimos por costumbre, recomendación u otros factores externos; es por ello que el cliente diferenciará los productos o servicios por la experiencia que nos haga vivir mientras adquirimos éstos; creando una conexión cognitiva que sea beneficiosa para el consumidor de la marca que a su vez generará una fidelización con la marca porque recreará esta sensación de bienestar , satisfacción y felicidad cada vez que adquiera estos productos o servicios e inclusive cada vez que reconozca la marca en algún anuncio o en una conversación.

1.1.3. En el contexto local

Starbucks busca despertar cada uno de los sentidos de los consumidores, tanto con los productos como con el servicio que ofrece, es así como mantiene un aroma agradable para los clientes, haciendo que éstos segreguen dopamina por el placer sin siquiera haber probado el producto, conduciéndolo a que lo haga de manera inmediata, visualmente ofertan productos con packing atractivo para el consumidor, que incluso lo guardan para adornar sus habitaciones o le toman fotografías, sin embargo los colores que emplean dentro del local, brinda satisfacción a un segmento de sus consumidores, dejando de lado la implementación de colores atrayentes a un público juvenil y alegre, con lo cual estanca de cierta manera el consumo de sus productos, por ende la rentabilidad de la empresa.

Además Starbucks trata de crear un ambiente agradable con música relajante que les permita desarrollar sus reuniones de trabajo y estudio; pero como ya se había mencionado en el párrafo anterior, se encuentra deficiente la visión del consumidor juvenil, ya que ellos buscan compartir un momento con música alegre; conllevando a que los clientes jóvenes tengan que poner su propia música en sus celulares, creando una contaminación sonora dentro del local.

Starbucks siempre busca ofertar productos con insumos de calidad para que sea del agrado del cliente, además de una innovación constante en sabores, colores y productos; pero no oferta productos que sean más accesibles para el poder adquisitivo del sector económico en el cual se encuentra ubicada la empresa, sino manejan un precio estándar para todas las franquicias, esto genera que no hayan mayores ventas.

Las improntas que se generan con la marca “Starbucks” son siempre de momentos felices, en compañía de amigos, familiares, reuniones agradables o inclusive de entrevistas de trabajo que se volvieron mucho más amenas y eficaces que las que se hacen en una oficina; y esto se da porque Starbucks se ha encargado de crear todas estas experiencias reales para el consumidor.

Starbucks aplica distintas estrategias para incentivar a la compra por impulso en los clientes, como sus típicas ofertas de: “Ven con tu amigo a disfrutar de la segunda bebida gratuita de temporada, nosotros te lo invitamos”; hace que el cliente sienta que es una gran oportunidad para pasar un momento ameno a lado de su amigo/a; sin darse cuenta que minutos antes de leer aquel anuncio no tenía previsto hacer esa compra. Asimismo lo que causa con este tipo de promociones es una oportunidad para generar fidelidad con estos

clientes, pero a su vez se ve reflejado, en las ventas, que sólo aquellos días en que comparten, vía redes sociales, la información del 2x1 es que hay mayores ventas y recurrencia de consumidores en el local.

En cuanto a la fidelización con los clientes, Starbucks ha demostrado que a pesar de estar tantos años en el mercado, y tener distintos competidores que tratan de ofertar productos muy similares por no decir iguales, la marca se ha posicionado en la mente de los consumidores, siendo esta la primera opción de compra si se quiere vivir un momento agradable, obteniendo prosumidores de la marca y lovemarks que utilizan los packings como símbolo de estatus.

La satisfacción de los clientes es muy importante para cualquier empresa, pero Starbucks no tiene manera de medirlo, ya que no realizan algún tipo de cuestionario o una entrevista rápida para conocer qué tan satisfechos están los clientes con el producto o servicio; sólo cuentan con los community manager, que se encarga de saber las opiniones y comentarios de la comunidad online, sin embargo no buscan una manera de restaurar algún malestar que se haya generado en los clientes.

La manera en que Starbucks se promociona se encuentra más desarrollado en el marketing digital, haciéndose presente en todo el social media, es por estos medios donde promocionan sus ofertas, mensajes persuasivos y de recordación de marca; pero tiene escasa comunicación promocional para el público offline, presentando solo un panel en el punto de venta.

Starbucks busca brindar no solo un buen servicio o producto, sino generar una experiencia inolvidable en cada visita de los consumidores al local, la experiencia vivida por los clientes en esta empresa es horizontal, haciéndolos sentir especiales al ser llamado por sus nombres y sentir como si sus propios amigos fueran las personas que les brindan la atención, debido a que Starbucks tiene por política entre sus colaboradores, que deben tratar a los clientes como si fueran sus mejores vecinos del barrio, sin embargo esto solamente ocurre cuando hay poca recurrencia de consumidores, pero al llenarse de clientes, como ocurre los días del 2x1, la atención se vuelve monótona, con lo cual el usuario no se siente especial.

Otra estrategia que aplica Starbucks para generar una experiencia agradable al cliente es brindar wifi gratis que permite una mayor permanencia en el local, pero esto no significa que haya mayores ventas, lo que ocurre es que solo algunos clientes adquieren el

producto y los demás se quedan horas en el local por el wifi gratis, ocupando lugares en los que podrían estar clientes que si quieren comprar los productos.

Así también en Lima, se han reportado investigaciones y casos sobre estos temas que están siendo aplicadas en marcas que son muy reconocidas, es así como Spencer (2017) en el artículo “Marketing sensorial: El imperio de los sentidos” para el portal CONEXIONESAN, manifiesta que el marketing sensorial se conecta con cada uno de los sentidos de los consumidores, atrayendo la atención del cliente potencial y generar por consiguiente la compra del producto o servicio ofertado; muchas empresas hoy en día están utilizando este tipo de estrategias como por ejemplo las empresas retail, donde enfatizan el olor de la panadería , ya que es agradable , mientras que la de pescadería se trata de disminuir para no incomodar a los clientes .Todas las marcas deberían convertirse en marcas sensoriales para así adaptar no solo el logo y slogan sino también los olores, colores, sonido que represente cada marca.

Linares (2014) en el artículo “La utilidad de la neurociencia en el marketing” afirma que la memoria ayuda a proveer datos que determinan las necesidades de los seres humanos e información relevante y de esta manera poder elaborar estrategias de marketing que estimulen al cerebro y se produzca la acción de compra inmediata como ocurre con muchas grandes marcas que ya han utilizado estas estrategias, como por ejemplo: Coca Cola, frito lay, Pizza Hut, Banco Industrial Guatemala, entre otras.

Según Díaz (2018) en el artículo “Gracias al neuromarketing se entendió que el cliente es un cúmulo de emociones” para el portal Infomarketing, determina que las emociones son las que van a determinar la decisión de compra hasta en un 85% de todas las que haga el consumidor durante el día , es así como lo vino haciendo Coca Cola desde muchos años atrás con las campañas de “la chispa de la felicidad” generando un vínculo con el cerebro límbico o emocional, convirtiendo al consumidor en un cliente metaconscientemente fiel.

Según Arnecke (2017) en el artículo “Satisfacción del cliente: más que rapidez, efectividad” argumenta que aunque el cliente no siempre tenga la razón es un eslabón muy importante para el crecimiento de la empresa, la que guiará a la organización al éxito; que el cliente se encuentre satisfecho dará lugar a que sea tu fiel amigo y hable bien de la marca, al igual que si brindas un mal servicio lo hará de manera negativa ; utilizar la

estrategia de un buen servicio es más barato y más efectivo que una estrategia de precios ; además que ganar un nuevo cliente es mucho más caro que mantener al que se tenía .

Según Elías (2017) en el artículo “El consumidor está impulsando la necesidad de buscar un vínculo a través de la experiencia” manifestó que el marketing tiene que estar más enfocado en la relación que tiene con el consumidor que en los productos; y estas relaciones de marca-consumidor se dan a través de las experiencias, el consumidor quiere vivir y conectar con experiencias a si no sean suyas, es donde entra el storytelling, es de esta forma cómo se conectan emocionalmente con las marcas y así se logran posicionar tanto en la mente como en los corazones de los consumidores además de destacarte como marca ante la infinidad de publicidad tradicional con la que el consumidor lidia por la saturación de la misma .

En el artículo “Marketing de Experiencias: Tres ingredientes para el éxito” para la revista virtual Mercado negro (2017) argumenta que el marketing experiencial es una de las estrategias más poderosas que se aplican en la actualidad porque permite enamorar a los clientes y generar un recuerdo inolvidable en ellos, debido a la experiencia vivida ya sea por una campaña BTL o experiencias que viven en los puntos de ventas; para la eficacia de la aplicación debe contener los tres puntos esenciales: estrategia, creatividad y tecnología.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. En el contexto internacional

Se presentó la investigación de Lema y Oña (2015) denominada “Neuromarketing y la Fidelización de clientes en el centro veterinario CAMPOVET” para optar el grado académico de título de ingeniería comercial, en la universidad técnica de Cotopaxi Unidad académica de Ciencias administrativas y Humanísticas (Ecuador). El objetivo de esta investigación fue captar clientes mediante estrategias de comercialización orientadas al Neuromarketing para el reconocimiento de la empresa e incremento de las ventas del centro veterinario “CampoVet”. La investigación tuvo un enfoque deductivo, analítico, sintético y estadístico. La población del estudio estuvo conformada por los pobladores de la Parroquia Ignacio Flores que representaban 10.038, se extrajo una muestra de 370 personas; así mismo se le aplicó un cuestionario a cada uno de los pobladores. Se concluyó que las estrategias de comercialización en función al Neuromarketing para fidelizar

clientes dan lugar a aumentar el índice de posicionamiento del producto y servicio dentro de la localidad.

Por su parte, Franco (2016) en su tesis denominada “Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga” para optar el grado académico de Licenciado en ingeniería de mercados, en la Universidad Cooperativa de Colombia (Colombia), cuyo objetivo fue construir estrategias de fidelización aplicando Neuromarketing en el canal de venta directa en las tiendas de ropa STIRPE con la finalidad de mejorar la relación de cliente y empresa. Esta investigación, que fue de tipo cuantitativa y cualitativa, se trabajó con una población muestral de 50 hombres y mujeres a quienes se les aplicó una encuesta telefónica. Finalmente se concluyó que el 35% de los consumidores de la tienda de ropa STIRPE son clientes fieles por más de 4 años, con lo cual se puede afirmar que han experimentado un buen servicio, ya que la empresa ha aplicado estrategias de Neuromarketing en su servicio.

Torres (2012) elaboró la tesis titulada “El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi”, en la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador). El objetivo principal de la presente investigación fue plantear instrumentos de Neuromarketing para generar fidelización en los consumidores de la empresa de Agroinsumos. En esta tesis, que fue de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional, se procedió a aplicar como instrumento un cuestionario para una muestra de 66 clientes externos. Los resultados del estudio permitieron conocer que el Customer Relationship Management (CRM) es un instrumento del Neuromarketing que permite mantener un seguimiento adecuado para los clientes; además que la aplicación de los instrumentos del Neuromarketing si logra con el objetivo que es la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos.

También, Salinas (2014) en su tesis denominada “Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato” para obtener el grado académico de Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, en la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador). La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo- correlacional, cuyo objetivo principal fue determinar de qué manera incide las técnicas del neuromarketing en el posicionamiento de la marca FRISCO. En esta investigación, se trabajó con una muestra de 75 clientes externos a quienes se les aplicó un cuestionario. Finalmente se concluyó que la mayoría de los clientes consideran que después de adquirir un producto, su reacción ante ello es de

emoción, por lo cual la empresa debe profundizar en la mente del consumidor a través del neuromarketing para crear lazos duraderos, ya que todo consumidor se deja llevar por sus emociones y así despiertan en ellos mismos el entusiasmo para adquirir dichos productos.

1.2.2. En el contexto nacional

Ramos (2012) elaboró la tesis titulada “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú” para obtener la licenciatura en Publicidad, en la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo principal de la presente investigación fue establecer los instrumentos que viabilizan al neuromarketing como táctica de una estrategia de posicionamiento de marca en los consumidores. En esta tesis, que fue de tipo exploratorio, se procedió a aplicar como instrumento la ejecución de entrevistas, las cuales fueron dirigidas a expertos en mercadotecnia dentro del mercado peruano. Finalmente, la investigación concluyó que existe una tendencia mundial hacia el estudio de las neurociencias orientadas al conocimiento del consumidor; además se descubrió que los estudios del neuromarketing trascienden de gran manera para el conocimiento del consumidor; incluso, se determinó que existen oportunidades en el mercado nacional para la aplicación de estrategias asentadas en estudios como el neuromarketing.

Por su parte, Villanueva (2015) elaboró la tesis titulada “Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote”, para optar el grado académico de Licenciada en Administración, en la Universidad Cesar Vallejo (Perú). El objetivo de la investigación fue estudiar el neuromarketing como herramienta de perfeccionamiento para los servicios de telefonía móvil en Chimbote. Esta investigación fue de diseño no experimental, transversal – descriptivo. Para llevar a cabo este estudio se usó el instrumento de la encuesta, y para procesar los datos se empleó el programa estadístico SPSS 21, se procedió a aplicar como instrumento el cuestionario a una muestra de 384 personas. Los resultados del estudio permitieron conocer que existen distintos modelos de estilo de pensamiento de los usuarios chimbotanos para la telefonía móvil y que se han podido reconocer gracias a la herramienta proporcionada por el neuromarketing, siendo Movistar la que se encuentra mejor posicionada en Chimbote con un 50.5%.

Cuyán y Olaya (2015) en la tesis “El neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015” para optar por la licenciatura en Marketing y Negocios Internacionales, en la Universidad Peruana Unión (Perú) tuvo como objetivo relacionar el Neuromarketing y a la fidelización de los clientes en la tienda GQ de Tarapoto. La investigación tuvo un enfoque no experimental de carácter transversal. Para llevar a cabo la investigación se usó el instrumento de la encuesta, y para procesar los datos se empleó el programa estadístico SPSS y Excel. La muestra del estudio consistió en 250 personas pertenecientes al rango de edad de entre los 15 y 27 años del estrato alto, bajo y medio. Con ello se obtuvo y concluyó que las personas son altamente influenciadas por la neuropublicidad haciendo que esto redirija la decisión de compra que se tenía pensado en un principio, además de que los consumidores no saben por qué compran, reflejando que lo hacen por cubrir miedos internos que no son manifestados de manera natural, sino el subconsciente es quien los dirige al momento de comprar, muchas veces creando una discrepancia entre lo que supuestamente quieren y lo que terminan por comprar, existiendo una alta relación entre la fidelización de clientes y el neuromarketing, ya que se le brindará a los clientes de la tienda lo que realmente están buscando.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Neuromarketing

1.3.1.1. Teoría del cerebro triuno de MacLean

Klaric (2014) refiere que la teoría de la evolución que propone el neurocientífico Paul McLean, el cual indica que no solo venimos de los monos, sino que también de los reptiles; hace millones de años éramos reptiles, luego evolucionamos a mamíferos primitivos hasta llegar a ser humanos, es así como él indica que en el cerebro humano hay 3 niveles de cerebro que están interconectados pero cada uno con características particulares, ya que tienen su propia estructura física y química; los cuales son: reptiliano, el que reacciona a través del instinto; límbico, a través de las emociones y córtex, que es el racional.

1.3.1.2. Conceptualización de neuromarketing

Braidot (2012) determina que el neuromarketing estudia los procesos cerebrales que sustentan el porqué de cada una de las decisiones o manifestaciones de los consumidores al momento en que se les realiza acciones del marketing tradicional: focus group, publicidad, diseño de productos o servicios, branding, etc.

Braidot (2012) también define que el neuromarketing “se basa en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, la memoria, la atención, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente” (p.16).

Según Díaz (2018) manifiesta que el neuromarketing permite indagar en la mente de los consumidores, clientes para tener conocimiento de sus deseos y así poder crear, diseñar estrategias apropiadas para cada tipo de cliente.

Según Pintado y Sánchez (2017) manifestaron que el neuromarketing permite obtener respuestas ante alguna decisión de compra directamente del cerebro, a través del análisis de la actividad cerebral, esto sirve mucho para dar a conocer el porqué de las elecciones emocionales e irracionales, ya que éstas no se pueden expresar de manera clara por la persona que decidirá qué producto adquirir, y así evitar recoger información errada por respuestas engañosas por parte de los consumidores.

Alcat (2012) argumenta que el neuromarketing aplica las técnicas de las neurociencias al ámbito del marketing para poder predecir o condicionar la decisión de compra del consumidor, ya que el verdadero motivo por la cual compran se haya en la parte meta consciente de los consumidores, encontrando la causa más exacta del porqué de cada una de sus elecciones.

Según Lindstrom (2012) determina que el neuromarketing es el matrimonio del marketing con la neurociencia, la puerta que permite indagar en la mente de los consumidores y poder conocer los pensamientos, deseos metaconscientes, sentimientos; que revela el porqué de la decisión de compra de los consumidores.

Según Merino y Yagüez (2012) determina que el neuromarketing se encarga de encontrar los pensamientos subconscientes que generan la decisión de compra, para ello utilizan métodos neurocientíficos que ayudan a entender el comportamiento humano en

cuanto a su relación con las aplicaciones de estrategias que se emplean para vender los productos o servicios.

1.3.1.3. Dimensiones de neuromarketing

A. Marketing sensorial

Villegas (2014) manifiesta que el marketing sensorial integra los cinco sentidos para poder crear un vínculo emocional y sensorial con los consumidores creando un ambiente de experiencias gratas y recuerden la marca o producto.

Indicadores

1. Marketing visual

Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) argumentan que “los consumidores están expuestos diariamente a cientos de mensajes publicitarios y estímulos visuales procedentes de los envases de los productos, de las señalizaciones en el punto de venta” (p.95).

2. Marketing olfativo

Manzano (2012) determina que el marketing olfativo obtiene un papel importante en el punto de venta, ya que el consumidor o cliente potencial se sentirá atraído hacia un olor agradable y centrará su atención hacia aquel producto, además de generar posicionamiento en la mente de los compradores, ya que lo que olemos tiene un mayor porcentaje de recordación en nuestro cerebro límbico, asociando este olor con el brand, generando impulso de compra.

3. Marketing auditivo

Álvarez (2016) argumenta que al estar en un ambiente con música enfocada en el objetivo que tiene la tienda, movilización rápida de personas por el local o mayor tiempo de permanencia, hará que las personas realicen esta acción sin darse cuenta mientras están en

un ambiente agradable para su estancia generando buena experiencia para el consumidor, haciendo que este quiera volver.

4. Marketing gustativo

El gusto es el más subjetivo de los sentidos, en la medida involucra el contacto interior, durante cierto lapso del consumidor con el producto en la boca; esto será un factor muy importante para generar la continua elección del consumidor con respecto a dicho producto (Pacheco, Carmona y Zapata, 2013).

5. Marketing táctil

Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) argumentan que “tocar un producto supone un medio fundamental para generar la información o emoción que una vez integrada como percepción en el comportamiento del consumidor facilite la decisión de compra” (p.177).

B. Memoria

Rivas y Grande (2013) definen que “la memoria es la capacidad de impresión, retención, acumulación y recuperación de acontecimientos y experiencias de aprendizaje previas” (p.300).

Rivera y Sutil (2012) argumentan que cada palabra o imagen se asocia con otra palabra o imagen en la memoria para formar una red de información; a esto se le denomina “nodo”; por ejemplo una persona puede asociar un nodo (Coca Cola) con otros nodo como la alegría, comida, familia; que finalmente representan creencias sobre la marca en la mente del consumidor.

Indicadores

1. Impronta

Klaric (2016) determina que “las improntas son los recuerdos profundos sellados en la mente, las huellas que tenemos en el cerebro” (p.157).

2. Retención

Sullivan et al. (2015) manifiesta que la retención “es el almacenamiento de la información hasta el momento en que se necesita” (p.61).

3. Recuperación

Hoyer, Macinnis y Pieters (2014) determinan que “la recuperación es el proceso de recordar o acceder a lo que se almacenó en forma previa en la memoria” (p.100).

C. Emociones

Braidot (2014) manifiesta que “las emociones ejercen una fuerte influencia en la toma de decisiones ya que desencadenan compras por impulso (en el corto plazo) y la fidelidad a la marca (en el largo plazo)” (p.38).

Indicadores

1. Compras por impulso

Braidot (2014) define que “son reacciones no conscientes en donde predominan las emociones” (p.38).

2. Fidelidad de marca

Baños y Rodríguez (2016) determina que “la fidelidad constituye una acción meritoria del consumidor y cliente respecto a la aceptación de la marca, aceptando sus atributos como los mejores” (p.59).

1.3.2. Fidelización de clientes

1.3.2.1 Teoría del marketing relacional

Talaya (2014) explica sobre los principios del marketing y la teoría del marketing relacional afirmando que se basa en la maximización del valor del cliente con lo cual genera un beneficio bidireccional , tanto para aumentar la satisfacción del cliente, como para la empresa que permite tener altos niveles de retención de usuarios a largo plazo y con esto generar fidelización.

1.3.2.2. Conceptualización de fidelización de clientes

Alcaide (2015) establece que la fidelización es una la prioridad actual del marketing para poder mantener una relación a largo plazo con los clientes, conocerlos por completo y poder desarrollar estrategias más efectivas y lograr ser una empresa competitiva .Todas las organizaciones necesitan una cartera de consumidores leales que frecuenten su compra y confíen en la empresa ya que satisfacen sus necesidades y generan valor dentro de ella.

Schnarch (2016) determina que la fidelización de clientes es una actitud con pro actividad que tiene la empresa para con los clientes y de esta manera poder crear vínculos afectivos que perduren a lo largo del tiempo y de esta manera los clientes se conviertan en prosumidores de la marca, sintiendo el producto o servicio como si fuera suyo, de esta manera apoyan al crecimiento y continuidad de la empresa en el mercado.

Pérez (2002) define la fidelización de clientes como una estrategia de marketing de acuerdo a la percepción que tienen los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa, además de aspectos diversos de marketing como la calidad del producto, servicio, precio, imagen de la empresa, que permite a la organización mantener fidelizados a los clientes añadiendo valor a cada uno de ellos y a la empresa.

Álvarez (2009) manifiesta que la fidelización de clientes radica en mantener una relación comercial estrecha a largo plazo con los clientes, dándole un enfoque de crucial importancia a la satisfacción del cliente y al proceso de servicios o atenciones post-venta.

Sainz de Vicuña (2013) define a la fidelización de clientes como una enseñanza que se le da a los consumidores para que estos lo elijan en la mayoría de las veces y estos genera más que un vínculo emocional con los usuarios, de esta manera los clientes

fidelizados aportaran a la rentabilidad de la empresa así también como a la competitividad y subsistencia de la misma.

Según Bastos (2011) determina que la fidelización de clientes es el último eslabón del proceso de venta, pero el más importante, ya que tener un cliente fidelizado genera estabilidad económica a la empresa además de poder especializarse por tener conocimiento del público a quien se dirige y aceptará con buena acogida el producto o servicio que oferte, generando una buena cartera de clientes dando esto una buena imagen de la empresa ante la competencia.

1.3.2.3. Dimensiones de fidelización de clientes

A. Información

Alcaide (2015) confirma que la información a la cual se refiere es acerca del cliente, pero no sólo la que se enfoca en las necesidades, deseos y expectativas de los clientes para con los servicios y productos, sino, de cuestiones relevantes como son la satisfacción y la apreciación que tiene los usuarios acerca de la calidad de los productos ofertados, esto ayudará a que la relación del cliente con la empresa sea de largo plazo.

Indicadores

1. Satisfacción

Hill, Brierley Y MacDougall (2017) establecieron a la satisfacción del cliente como una representación de la valoración del consumidor en proporción a una transacción determinada y a una experiencia de consumo. La satisfacción se verá a través del resultado en la comparación de las expectativas y percepción del cliente.

2. Valoración de la calidad

González y Cuatrecasas (2017) manifiesta que la calidad va a depender de la percepción y factores externos de cada consumidor con respecto al producto o servicio ofertado; puesto que la calidad es subjetiva, y no objetiva como lo piensa la empresa, es por ello que es

necesario que se tenga un enfoque en este punto para reconocer que perciben los clientes como calidad y poder crear estrategias acorde a lo manifestado por ellos.

B. Comunicación

Alcaide (2015) define a la comunicación como un sinónimo de promoción por lo tanto son “mensajes enviados por la empresa para estimular la compra de sus productos o servicios” (p.221).

Indicadores

1. Publicidad online

Selman (2017) manifiesta que la publicidad online “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano” (p.35).

2. Publicidad offline

Martínez & Ojeda (2016) determinan que la publicidad es una serie de técnicas de comunicación que se aplican en las firmas para informar a los consumidores los productos y promociones ofertadas en dicha empresa; la finalidad de aplicar este tipo de publicidad no es que los clientes potenciales comenten que es creativo, sino que los clientes se interesen por el producto o servicio de dicho anuncio y lo adquiera.

C. Experiencia del cliente

Alcaide (2015) Explica que “la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos o interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas” (p.255).

Indicadores

1. Marketing experiencial

Aguilera (2016) determina que “los consumidores esperan productos, comunicaciones y campañas que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes. En otras palabras, los consumidores esperan que el marketing les proporcione una experiencia, no simplemente un mensaje más” (p.86).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa “Starbucks”, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la información de los clientes en la empresa “Starbucks”, 2018?
- b) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la experiencia del cliente en la empresa “Starbucks”, 2018?
- c) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa “Starbucks”, 2018?
- d) ¿Cómo estará estructurado un plan de estrategias orientadas al neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa “Starbucks”, 2018?

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

La realización del estudio ofreció un contexto beneficioso en lo relacionado a las variables neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa “Starbucks”, Independencia, 2018.

Porque contó con diversas perspectivas con respecto a las variables bajo estudio, que pueden utilizarse de sustento para investigaciones futuras, fortaleciendo el conocimiento de la temática del neuromarketing, que es el conocimiento de los procesos cerebrales en el proceso de compra de los consumidores para poder predecir su elección y ofertar productos que generen valor y satisfagan sus expectativas. La fidelización de clientes es poder generar una relación a largo plazo con ellos, satisfaciendo sus necesidades, que a su vez brindará una mejor imagen a la empresa.

1.5.2. Justificación metodológica

El estudio ha seguido correctamente cada paso del proceso de una investigación científica. Se contextualizó el problema de las variables, se revisó trabajos con propósitos similares, se propuso los problemas, hipótesis y objetivos de estudio. Se escogió una muestra para aplicar el instrumento de recolección de datos con lo que, finalmente, se presentaron resultados, conclusiones y elaboraron recomendaciones a la organización estudiada.

La investigación fue de tipo aplicada técnico - nivel descriptivo correlacional además de técnica, de diseño no experimental de corte transversal. Desarrolló un diseño no experimental, puesto que no se manipuló ninguna de las variables en esta investigación, y finalmente es transversal, ya que se dio en un determinado tiempo y espacio, nivel descriptivo y correlacional ya que presentó una descripción y relación detallada de neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa “Starbucks”, Independencia, 2018.

1.5.3. Justificación práctica

Esta investigación servirá para que la empresa “Starbucks” de Independencia pueda implementar estrategias y mejoras adaptadas a los verdaderos deseos del público objetivo y sector en el que se encuentra; como generar un consumo masivo, que todas las personas que ingresan al local sientan el deseo de adquirir el producto ya que la experiencia vivida en el establecimiento sea totalmente placentero de manera que las improntas generadas en los consumidores impliquen alegrías o sinónimo de recompensa para ellos, con estrategias diseñadas para cada segmento, así atraer a un mayor público juvenil fortaleciendo una relación a largo plazo.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

HG: Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa “Starbucks”, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

H₀: No existe relación entre el neuromarketing y la información de los clientes en la empresa “Starbucks”, 2018

H₁: Existe relación entre el neuromarketing y la información de los clientes en la empresa “Starbucks”, 2018.

H₀: No existe relación entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa “Starbucks”, 2018

H₂: Existe relación entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa “Starbucks”, 2018

H₀: No existe relación entre el neuromarketing y la experiencia del cliente en la empresa “Starbucks”, 2018.

H₃: Existe relación entre el neuromarketing y la experiencia del cliente en la empresa “Starbucks”, 2018.

H₀: No existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientadas al neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa “Starbucks”, 2018.

H₄: Existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientadas al neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa “Starbucks”, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa “Starbucks”, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre el neuromarketing y la información de los clientes en la empresa “Starbucks”, 2018
- b) Determinar la relación entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa “Starbucks”, 2018.
- c) Determinar la relación entre el neuromarketing y la experiencia del cliente en la empresa “Starbucks”, 2018.
- d) Proponer un plan de estrategias orientadas al neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa “Starbucks”, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

2.1.1. Método de investigación

La investigación se realizó con el método hipotético deductivo; debido a que se partió de supuestos de investigación con el propósito de dar explicación de hechos encontrados en la realidad y a la vez se relaciona con la formulación del problema y se comprobó su veracidad con los datos recolectados. Según Cegarra (2012) determina que el método hipotético deductivo es el método en el cual busca dar soluciones mediante hipótesis a problemas que se suscitan a diario o que nos planteamos, a través de información y base de datos que estén disponibles y comprueben esas soluciones, este método usualmente lo aplicamos en la vida diaria.

Asimismo, el enfoque utilizado fue el cuantitativo materializado con la recolección de datos, recurriendo con el cálculo numérico y análisis estadístico. Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

2.1.2. Nivel de la investigación

El nivel de investigación fue correlacional porque evaluó la relación entre el neuromarketing y fidelización de clientes. El estudio tuvo como objetivo medir el nivel de relación que existe entre el neuromarketing (variable 1) y la fidelización de clientes (variable 2). Hernández et al. (2014) estipula que “los estudios correlacionales pretenden responder preguntas de investigación. Este tipo de estudios tiene como fiabilidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular” (p.93).

Además de también ser técnico para poner en marcha el conocimiento científico y obtener nuevos productos, por ello Ventura (2012) determina que la investigación de nivel técnico “es el conjunto de teorías y técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico” (p.320).

2.1.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada; ya que busca hacer una investigación sobre teorías ya existentes. Maletta (2012) manifiesta que la investigación aplicada no pone en disputa los conocimientos básicos, sino pretende aplicar estos conocimientos en un campo particular con determinados objetivos, además es la investigación más difundida ya que permite aplicar conceptos a un problema, así mismo este tipo de investigación aprovecha los conocimientos y teorías preexistentes, y utiliza métodos y técnicas para investigar las características de una determinada población.

Además de también ser técnico ya que a partir del conocimiento adquirido en la investigación aplicada, la investigación de tipo técnica se orienta a formar nuevos productos. Según Cegarra (2012) determina que una investigación aplicada -tipo técnico es aquella que trata de resolver problemas o desarrollar ideas en corto y mediano plazo o a largo plazo motivadas a conseguir innovaciones, mejoras de procesos o productos, incrementos de calidad y productividad, etc.

2.1.4. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal ya que no se realizó manipulación de las variables, en esta investigación se observaron los fenómenos en su contexto original y en un momento determinado para después analizarlos.

Díaz (2014) confirma que este diseño está centrado en recolectar datos en un tiempo determinado. Su intención es describir las variables, analizar su ocurrencia y las interrelaciones que coexisten entre las variables.

Huamanchumo y Rodríguez (2015) determinan que el diseño no experimental es la investigación Ex Post Facto la cual es una investigación sistemática en la que el investigador no interviene sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente adaptables.

Huamanchumo y Rodríguez (2015) manifiestan que el estudio transversal, o estudio de prevalencia es observacional y descriptivo, que evalúa a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite considerar la capacidad y condición en un momento determinado.

2.2. Variable, operacionalización

2.2.1. Variable

A continuación se presenta en la Tabla 2.2.1.1 las variables a investigar en la presente investigación:

Tabla 2.2.1.1

Variables en estudio

VARIABLES

Variable 1 Neuromarketing

Variable 2 Fidelización de clientes

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Operacionalización de Variables

A continuación se presenta en la Tabla 2.2.2.1 la matriz de operacionalización de variables:

Tabla 2.2.2.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICION
NEUROMARKETING	Braidot (2009) “[...] se basa en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente” (p.16).	La variable 1 (Neuromarketing) se medirá mediante la dimensiones marketing sensorial, memoria, emociones y atención en una encuesta de 11 ítems	Marketing Sensorial	Marketing visual	1		Ordinal
				Marketing olfativo	2		
				Marketing auditivo	3	(1) Nunca	
			Memoria	Marketing gustativo	4	(2) Casi nunca	
				Marketing táctil	5	(3) A veces	
				Impronta	6	(4) Casi siempre	
				Retención	7	(5) Siempre	
			Emociones	Recuperación	8		
				Compras por impulso	9		
				Fidelidad de marca	10		
					11		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Pérez (2002) define la fidelización de clientes como una estrategia de marketing de acuerdo a la percepción que tienen los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa, además de aspectos diversos de marketing como la calidad del producto, servicio, precio, imagen de la	Se elaborará una encuesta con 8 ítems para medir las siguientes dimensiones: Información, comunicación y experiencia del	Información	Satisfacción	12	(1) Nunca	Ordinal
				Valoración de la calidad	13	(2) Casi nunca	
			Comunicación		14	(3) A veces	
				Publicidad online	15	(4) Casi siempre	
					16	(5) Siempre	

empresa, que permite a la organización mantener fidelizados a los clientes añadiendo valor a cada uno de ellos y a la empresa. Midiéndolo a través del trébol de la fidelización; Información del cliente, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios.

cliente

	Publicidad Offline	17
		18
Experiencia del Cliente	Marketing experiencial	19

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

En el trabajo de investigación que se llevó a cabo en el centro comercial Plaza Lima Norte, en el distrito de Independencia, en “Starbucks”; tomando en cuenta la población total del distrito; según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016) afirma que la población del distrito de Independencia tiene un total de 220200 personas. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) argumentan que la población es “el conjunto de unidades cuyas cualidades se van a estudiar en un lugar o periodo específico” (p.174).

2.3.2. Muestra

Para poder obtener la muestra se aplicará la fórmula de la población finita del distrito de Independencia, considerando un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%. Cárdenas (2014) afirma que las muestras “deben seleccionarse muestras de poblaciones a modo de maximizar la probabilidad de que la muestra represente la población de la forma más fiel posible” (p.33). En este caso, se buscó definir la muestra mediante la fórmula de muestreo.

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

$$n = 384$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

De acuerdo con la fórmula de muestreo, se procedió a encuestar a 384 clientes de la empresa Starbucks, ubicada en el distrito de Independencia.

2.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo de la investigación es probabilístico porque se calculó el tamaño de la muestra representativa de la población. Según Sampieri, Fernández y Baptista. (2014) argumentan que en las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población poseen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra y se consiguen delimitando las particularidades de la población y el tamaño de la muestra, y mediante una elección aleatoria de las unidades de muestreo o análisis. Todas las unidades tienen la posibilidad de ser escogidas, es decir que cualquiera puede ser partícipe de la muestra a estudiar.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta dirigida a los clientes de Starbucks en el distrito de Independencia, Lima, año 2018, con la finalidad de evaluar sus respuestas; para ello Grasso (2006) indica que la encuesta es un método de investigación que permite explorar de una manera detallada información subjetiva de las personas, y al obtener estos datos la encuesta proporciona un método mucho más sistemático que el de la observación; esto es aplicado a una muestra que garantiza la representación de la población bajo estudio.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio se utilizó como instrumento el cuestionario con un formato de respuesta de cinco alternativas tipo Likert. Está compuesto por 19 preguntas, dirigidas a los clientes de la empresa Starbucks en el distrito de Independencia, de manera que se pueda alcanzar los objetivos planteados en la investigación. El instrumento fue elaborado

por el investigador teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: Marketing sensorial, Memoria, Emociones 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12) e Información, Comunicación y Experiencia del cliente (13, 14, 15, 16, 17, 18, 19).

Según Jiménez (2016) determina que la escala de Likert es “una escala de medición ampliamente utilizada que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones sobre los objetivos de estímulo” (p.159).

A continuación se presenta la tabla 2.4.2.1. en donde se muestra el número de preguntas por cada dimensión utilizada en la investigación.

Tabla 2.4.2.1.

Estructura dimensional de las variables de estudio

Variable	Dimensión	Item
Neuromarketing	Marketing Sensorial	1- 5
	Memoria	6-8
	Emociones	9-11
Fidelización de Clientes	Información	12-14
	Comunicación	15-17
	Experiencia del cliente	18-19

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, para la encuesta se utilizó una escala gramática de Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre y Siempre, en la tabla 2.4.2.2 se muestra la estructura de forma detallada.

Tabla 2.4.2.2.*Puntuación de Ítems en la escala de Likert*

Puntuación	Denominación	INICIAL
1	Nunca	N
2	Casi Nunca	CS
3	A veces	AV
4	Casi Siempre	CS
5	Siempre	S

Fuente: Rosendo (2018, p.68).

2.4.1. Validez

El instrumento de investigación fue sometido a juicio de los siguientes expertos que a continuación se muestra en la Tabla 2.4.3.1, quienes se encargaron de revisar minuciosamente el contenido del instrumento donde arrojó con el calificativo de aplicable:

Tabla 2.4.3.1*Validación de expertos*

N°	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	MSc. Mairena Fox, Liliana Petronila	Sí cumple	Investigador
Experto 2	Dr. Carranza, Estela Teodoro	Sí cumple	Investigador
Experto 3	Mg. Arias Caycho, Carlos Arturo	Sí cumple	Marketing

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad del instrumento de investigación, se sometió a la encuesta a una evaluación de medición de la fiabilidad del Alfa de Cronbach.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que la confiabilidad de un estudio científico “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

En la presente investigación se analizaron los resultados usando el Alfa de Cronbach ingresando los datos mediante una prueba piloto, realizada a 25 clientes.

A continuación, se presenta en la Tabla 2.4.4.1 el resumen de procesamiento de casos a desarrollar en el presente trabajo.

Tabla 2.4.4.1.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	25	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

A continuación, se presenta en la Tabla 2.4.4.2 para medir el estadístico de fiabilidad y la Tabla 2.4.4.3 para medir los parámetros del coeficiente del alfa de Cronbach que se ejecutó en la presente investigación:

Tabla 2.4.4.2

Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,894	19

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

Tabla 2.4.4.3.

Medias para evaluar valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach

Valor	Nivel de aceptación
>.9	Excelente
>.8	Bueno
>.7	Aceptable
>.6	Cuestionable
>.5	Pobre
<.5	Inaceptable

Fuente Elaborado en base a George y Mallery (2003, p.231).

De acuerdo a los parámetros de medición del coeficiente del Alfa de Cronbach según la Tabla 2.4.4.3, el instrumento de medición alcanzó el valor de 0,894 teniendo una fiabilidad de bueno para los datos recogidos a través de las preguntas formuladas.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para esta investigación se utilizó el método cuantitativo donde se planteó la estadística descriptiva ya que se presentaron gráficos y tablas con sus respectivas interpretaciones con la estadística inferencial a través de la cual se llevó a cabo una prueba de hipótesis. Los datos que se obtienen a través del programa SPSS versión 23, haciendo uso de la estadística descriptiva donde se llevan a cabo frecuencias y porcentajes para poder detallar el comportamiento de ambas variables.

2.6. Aspectos éticos

Los criterios éticos que se tomaran en cuenta para la investigación están detallados de la siguiente manera:

a. Consentimiento informado

Se le proporcionó la información pertinente a cada encuestado. Asimismo, se le explicó sobre el compromiso de confidencialidad, garantizando que la información proporcionada por ellos mismos serán utilizados para éste estudio como único propósito.

b. Confidencialidad

Se aseveró la confidencialidad, garantizándoles seguridad y custodia de su identidad como informante de la investigación.

c. Observación participante

La investigación se ejecutó con prudencia durante el proceso de recolección de datos, responsabilizándose éticamente y posteriormente a la interacción establecida con los participantes del estudio.

III. RESULTADOS

3.1. Prueba de normalidad

Si $N > 30$ entonces usamos Kolmogorov-Smirnov.

H₀: Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos).

H₁: Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

Regla de decisión

Si el valor de $Sig < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si el valor de $Sig > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Se realizó el análisis de los datos con el software estadístico SPSS 24, con una muestra de 384 encuestados el cual presentó el siguiente resultado como se muestra en la tabla 3.2.1:

Tabla 3.1.1

Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova

	Estadístico	gl	Sig.
NEUROMARKETING	,303	384	.000
FIDELIZACION_DE_CLIEN	,113	384	.000

Fuente: Software estadístico SPSS 24

Interpretación

Variable1: Neuromarketing

El siguiente cuadro presenta un SIG de 0,000, siendo menor al 0,05; por lo tanto, se acepta la H_1 (hipótesis alterna) rechazando la H_0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

Variable2: Fidelización de clientes

El siguiente cuadro presenta un SIG de 0,000, siendo menor al 0,05, por lo tanto se acepta la H1 (hipótesis alterna) rechazando la H0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

3.2. Análisis de los resultados estadísticos

3.2.1. Resultados por dimensión

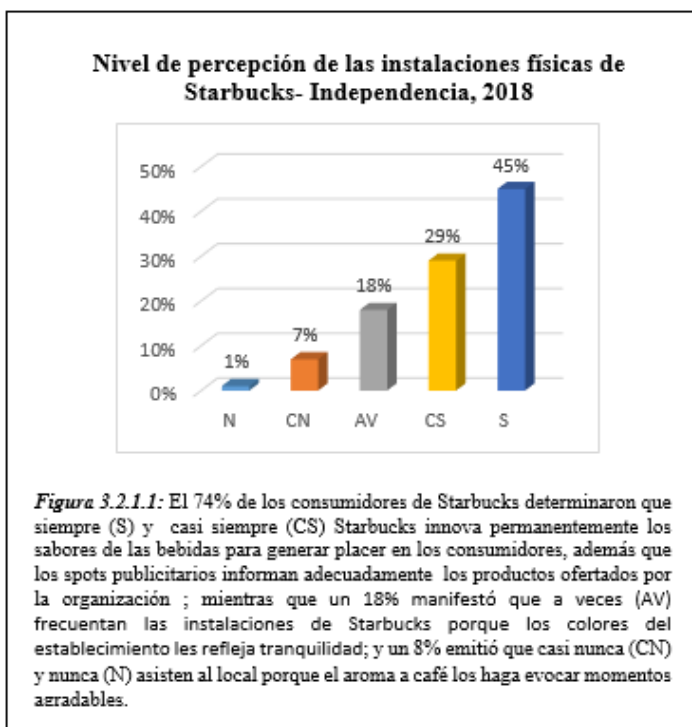
A continuación en la tabla 3.2.1.1.a. se presenta el nivel de percepción de las instalaciones físicas de Starbucks- Independencia, 2018.

Tabla 3.2.1.1.a

Nivel de percepción de las instalaciones físicas de Starbucks- Independencia, 2018

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
MARKETING SENSORIAL	1039	670	412	172	11	2304
	45%	29%	18%	7%	1%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

Análisis

El 74% de los consumidores de Starbucks determinaron que siempre (S) y casi siempre (CS) Starbucks innova permanentemente los sabores de las bebidas para generar placer en los consumidores, además que los spots publicitarios informan adecuadamente los productos ofertados por la organización. Según Pacheco, Carmona y Zapata (2013) argumentan que el gusto es el más subjetivo de los sentidos, en la medida involucra el contacto

interior, durante cierto lapso del consumidor con el producto en la boca; esto será un factor muy importante para generar la continua elección del consumidor con respecto a dicho producto. Así también Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) argumentan que "los consumidores están expuestos diariamente a cientos de mensajes publicitarios y estímulos visuales procedentes de los envases de los productos y de las señalizaciones en el punto de venta" (p.95). Si Starbucks sigue preocupándose por la innovación de sabores en los productos; entonces los consumidores seguirán adquiriendo dichos productos por la segregación de dopamina de manera que la ansiedad por querer consumirlo aumentará hasta el 100% en los clientes. En el mediano plazo, el 18 % de los encuestados que manifestaron que solo a veces se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 8% de encuestados que determinaron que nunca y casi nunca lo harán en el largo plazo.

A continuación en la tabla 3.2.1.1.b. se presenta interpretación de los componentes de la brecha del marketing sensorial.

Tabla 3.2.1.1.b

Interpretación de los componentes de la brecha del marketing sensorial

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
18%	A VECES	MEDIANO PLAZO	18% REGULAR ESFUERZO	0,18
7%	CASI NUNCA	LARGO PLAZO	25% MAYOR ESFUERZO	0,25
1%	NUNCA	LARGO PLAZO	26% MAYOR ESFUERZO	0,26

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

A continuación en la tabla 3.2.1.1.c. se presenta la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de la marca mediante en marketing sensorial

Tabla 3.2.1.1.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de la marca mediante en marketing sensorial

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Tebé (2005) manifiesta que el marketing sensorial integra los cinco sentidos para poder crear un vínculo emocional y sensorial con los consumidores creando un ambiente de experiencias gratas y recuerden la marca o producto.	
IMPLEMENTAR SABORES INNOVADORES ACORDE A LAS PREFERENCIAS DEL MERCADO LOCAL ACTIVIDADES 1. Realizar una investigación a través de un cuestionario para saber las preferencias de los consumidores de Starbucks en cuanto a los sabores de los productos. 2. Ofertar una vez por semana como producto especial y limitado el nuevo sabor a implementar en Starbucks para analizar el nivel de aceptación de los clientes. 3. Supervisar continuamente el comportamiento de los consumidores para ver el nivel de agrado o desagrado ante los cambios propuestos (análisis a través de la observación).		MEDIOS DE VERIFICACION Cuestionario Grabaciones de video, ficha de observación.
18% + 8% A VECES + CASI NUNCA	REFORZAR LAS ESTRATEGIAS DIRIGIDAS HACIA LOS SENTIDOS DE LOS CONSUMIDORES ACTIVIDADES 1. Implementar un aromatizador eléctrico para generar deseo de consumo por parte de los consumidores desde antes de ingresar al establecimiento. 2. Realizar una degustación de muestra gratis cada vez que se impulse un nuevo producto a la venta, de manera que se conquistara el sentido del gusto y tacto, olfato al mismo tiempo, generando la venta de manera inmediata. 3. Hacer pruebas con un focus group, de experiencias vivenciales (realidad virtual), para ver las reacciones del target frente a los nuevos colores a utilizar en el establecimiento.	M.V Videos y ficha de observación. KPI's de las ventas.
A VECES + CASI NUNCA + NUNCA 74% CASI SIEMPRE Y SIEMPRE	IMPLEMENTAR ESPACIOS ESPECIALIZADOS PARA EL CONSUMIDOR JUVENIL 1. Realizar una investigación para analizar cuál es el segmento del público objetivo que más concurre a Starbucks del CC Plaza Lima Norte. 2. Desarrollar un proyecto de inversión para crear un espacio especial para este público y generar experiencias sensoriales dirigidas hacia ellos, sin incomodar al otro tipo de público que concurre al establecimiento. 3. Ejecución del proyecto de inversión.	M.V Análisis del ROI
	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

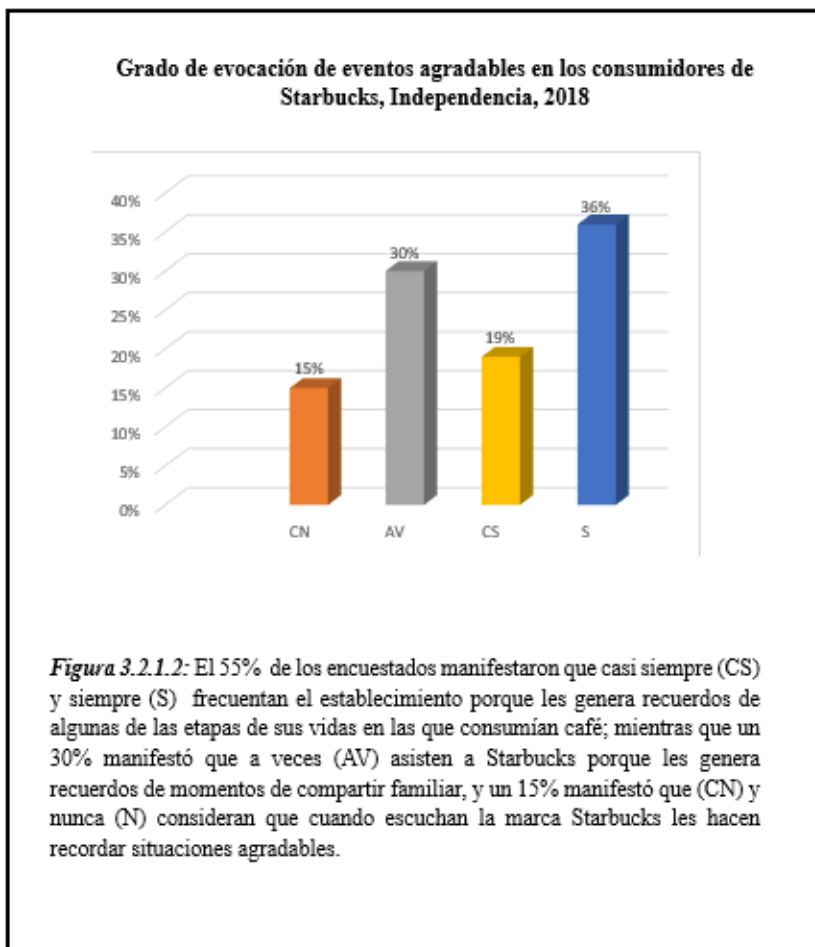
A continuación en la tabla 3.2.1.2.a. se presenta el grado de evocación de eventos agradables en los consumidores de Starbucks.

Tabla 3.2.1.2.a

Grado de evocación de eventos agradables en los consumidores de Starbucks, Independencia, 2018

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
MEMORIA	416	220	344	172	0	2304
	36%	19%	30%	15%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

Análisis

El 55% de los encuestados manifestaron que casi siempre (CS) y siempre (S) frecuentan el establecimiento porque les genera recuerdos de algunas de las etapas de sus vidas en las que consumían café. Según Klaric (2016) determina que "las improntas son los recuerdos profundos sellados en la mente, las huellas que tenemos en el cerebro" (p.157). Si Starbucks sigue

produciendo productos en base a café; entonces los consumidores seguirán plasmando sus recuerdos en la adquisición de dichos productos, generando una compra nostálgica y emocional, aumentando así el consumo a un 100% emocional, dominando el cerebro límbico de los clientes. En el mediano plazo, el 30 % de los encuestados que manifestaron que a veces (AV) asisten a Starbucks por los recuerdos de momentos familiares se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 15% de encuestados que determinaron que

nunca (N) y casi nunca (CN) la marca Starbucks les hace recordar situaciones agradables, lo harán en el largo plazo.

A continuación en la tabla 3.2.1.2.b. se presenta interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión memoria en la empresa “Starbucks”.

Tabla 3.2.1.2.b

Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión memoria en la empresa “Starbucks”, Independencia, 2018

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
30%	AVECES	MEDIANO PLAZO	30% REGULAR ESFUERZO	0,30
15%	CASI NUNCA	LARGO PLAZO	45% MAYOR ESFUERZO	0,45
0%	NUNCA	LARGO PLAZO	45% MAYOR ESFUERZO	0.45

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

A continuación en la tabla 3.2.1.2.c. se presenta elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el posicionamiento de la marca implantándose en la memoria de los clientes de “Starbucks”.

Tabla 3.2.1.2.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el posicionamiento de la marca implantándose en la memoria de los clientes de “Starbucks”

PORCENTAJE	TEORIA	
<p>100%</p>	<p>Rivera y Sutil (2004) argumentan que cada palabra o imagen se asocia con otra palabra o imagen en la memoria para formar una red de información; a esto se le denomina “nodo”; por ejemplo una persona puede asociar un nodo (Coca Cola) con otros nodo como la alegría, comida, familia; que finalmente representan creencias sobre la marca en la mente del consumidor.</p>	
<p>30% A VECES</p>	<p>REFORZAR EL PATRON DE PERTENENCIA PARA AUMENTAR LA LEALTAD Y CONCURRENCIA AL ESTABLECIMIENTO EN LOS CONSUMIDORES</p> <p>ACTIVIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lanzar promociones de ciertos productos a base de café junto a temas familiares, como combos o packs para la familia. 2. Descuentos por parentesco en los cafés o café con leche, presentando su DNI. 3. Analizar el comportamiento del consumidor ante dichos lanzamientos. 4. Realizar campañas publicitarias con contenido que reafirme la unión familiar, haciendo hincapié en cubrir las necesidades básicas de Maslow como son: del primer escalón alimentación, de seguridad, familiar y afiliación, amistad. 	<p>MEDIOS DE VERIFICACION</p> <p>Métricas en el social media, DNI, análisis del crecimiento de las ventas, cuestionarios.</p>
<p>15% + 30% A VECES + CASI NUNCA Y NUNCA</p>	<p>FORTALECER LA IDENTIDAD DE COMUNIDAD</p> <p>ACTIVIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Llamar a los clientes por sus apodos o sobrenombres que solían decir en sus casas, brindando puntos extras en la tarjeta “Starbucks Rewards”, al momento en que soliciten su pedido; esto generará que el cliente se sienta parte de una comunidad, fortaleciendo estrategias que desempeñan su función en el cerebro reptíleo y límbico. 2. Realizar campañas que permitan afianzar el círculo familiar, como salidas campestres familiares con los mejores clientes o los que obtuvieron mayor cantidad de puntos en la tarjeta. 	<p>MEDIOS DE VERIFICACION</p> <p>Grabaciones de video y ficha de observación.</p> <p>Fotografías, lista de asistencia, hashtags (trending topic).</p>
<p>55% CASI SIEMPRE Y SIEMPRE</p>	<p>ALIADOS</p>	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

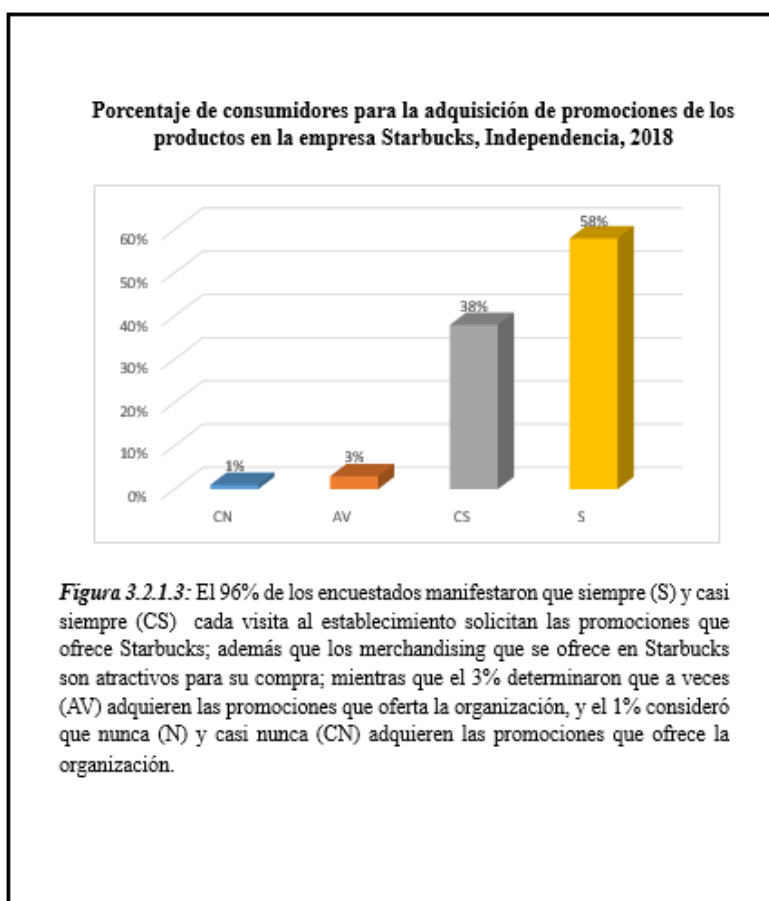
A continuación en la tabla 3.2.1.3.a. se presenta porcentaje de consumidores para la adquisición de promociones de los productos en la empresa Starbucks.

Tabla 3.2.1.3.a

Porcentaje de consumidores para la adquisición de promociones de los productos en la empresa Starbucks, Independencia, 2018

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
EMOCIONES	442	295	21	10	0	768
	58%	38%	3%	1%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

Análisis

El 96% de los encuestados manifestaron que siempre (S) y casi siempre (CS) cada visita al establecimiento solicitan las promociones que ofrece Starbucks. Según Braidot (2014) nos define que este tipo de adquisición de productos por incentivo de promociones "son reacciones no conscientes en donde predominan las emociones" (p.38). Si Starbucks desarrolla este tipo de promociones

generando la compra por impulso de parte de los consumidores; entonces la totalidad de la clientela se fidelizará al sentirse incentivada por una promoción hecha para ellos, aumentando sus ventas y generando una relación a largo plazo con el 100% de los consumidores. En el mediano plazo, el 3 % de los encuestados que manifestaron que solo a veces (AV) adquieren las promociones se acogerán a las estrategias propuestas; mientras

que el 1% de encuestados que determinaron que nunca (N) y casi nunca (CN), lo harán en el largo plazo.

A continuación en la tabla 3.2.1.3.b. se presenta interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión emociones en la empresa “Starbucks”.

Tabla 3.2.1.3.b

Interpretación de los componentes de la brecha para ver el nivel de compras emocionales que se efectúan en la empresa “Starbucks”, Independencia, 2018.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
3%	A VECES	MEDIANO PLAZO	3% REGULAR ESFUERZO	0,3
1%	CASI NUNCA	LARGO PLAZO	4% MAYOR ESFUERZO	0,4
0%	NUNCA	LARGO PLAZO	4% MAYOR ESFUERZO	0.4

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

A continuación en la tabla 3.2.1.3.c. se presenta elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la compra emocional por parte de los clientes de “Starbucks”.

Tabla 3.2.1.3.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la compra emocional por parte de los clientes de “Starbucks”.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Braidot (2014) manifiesta que “las emociones ejercen una fuerte influencia en la toma de decisiones ya que desencadenan compras por impulso (en el corto plazo) y la fidelidad a la marca (en el largo plazo)” (p.38).	
	IMPLEMENTAR OFERTAS PROMOCIONALES ESPECIALIZADAS PARA AUMENTAR LA COMPRA POR IMPULSO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar el comportamiento de la demanda de los productos en Starbucks. 2. Estudiar las preferencias de los consumidores para impulsar la compra de los productos menos demandados 	Indicadores para analizar el aumento de las ventas y ficha de observación.
3%	<ol style="list-style-type: none"> 3. Realizar promociones de 2x1 en los días de menor demanda. 	
A VECES	<ol style="list-style-type: none"> 4. Ofertar descuentos para los estudiantes universitarios, presentando su carnet universitario. 	Indicadores para analizar el aumento de las ventas.
	AUMENTAR LAS OFERTAS PROMOCIONALES PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES MEDIANTE LAS COMPRAS POR IMPULSO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
1% + 3%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una investigación de mercado para analizar los gustos y preferencias de los consumidores y así lanzar nuevos sabores. 2. Estudiar las tendencias actuales para relacionarlo a los nuevos productos, en cuanto a la publicidad, story telling que tenga el producto. 	Informe de la investigación
A VECES	<ol style="list-style-type: none"> 3. Lanzar promociones de edición limitada “fear of missing out”, ya que a todas las personas les fascina sentirse protagonista y tener cosas que el resto de la gente no lo tiene. 	Presentación del proyecto
+ CASI NUNCA Y NUNCA		Análisis de la demanda del producto, Hashtag (trending topic).
96%	ALIADOS	
CASI SIEMPRE Y SIEMPRE		

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

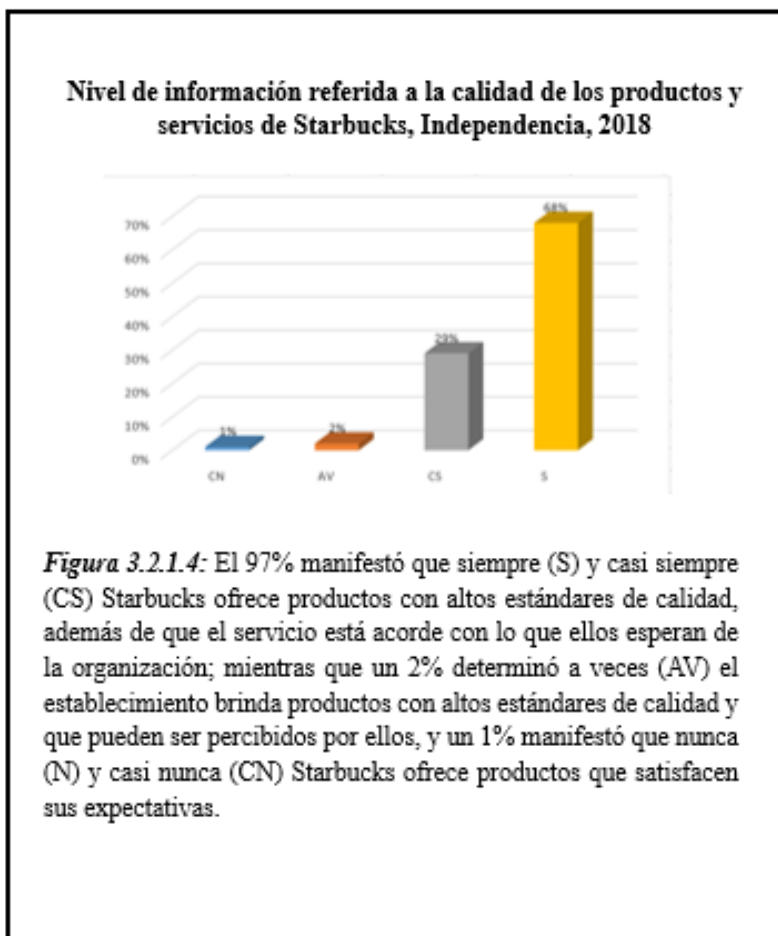
A continuación en la tabla 3.2.1.4.a. se presenta el nivel de información referida a la calidad de los productos y servicios de “Starbucks”.

Tabla 3.2.1.4.a

Nivel de información referida a la calidad de los productos y servicios de Starbucks, Independencia, 2018

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
INFORMACIÓN	787	333	24	8	0	1152
	68%	29%	2%	1%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

Análisis

El 97% de los consumidores manifestaron que siempre (S) y casi siempre (CS) la organización se preocupa por ofertar productos de calidad para los clientes; además de brindar un servicio que satisface con las expectativas que tienen los consumidores. Según Abascal (2002) nos dice que la calidad va a depender de la percepción y factores externos de cada consumidor con respecto al producto o servicio

ofertado; puesto que la calidad es subjetiva, y no objetiva como piensa la empresa, es por ello que es necesario que se tenga un enfoque en este punto para reconocer que perciben los clientes como calidad y poder crear estrategias acorde a lo manifestado por ellos. Si Starbucks se sigue destacando por brindar un producto y servicio de calidad; entonces los consumidores que manifestaron que siempre y casi siempre aumentarán a ser un 100%. En el mediano plazo, el 2 % de los encuestados que determinaron que a veces (AV) asisten al

establecimiento porque los productos tienen altos estándares de calidad se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 1% de encuestados que manifestaron que nunca (N) y casi nunca (CN), lo harán en el largo plazo.

A continuación en la tabla 3.2.1.4.b. se presenta la interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión información en la empresa “Starbucks”.

Tabla 3.2.1.4.b

Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión información en la empresa “Starbucks”

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
2%	A VECES	MEDIANO PLAZO	2% REGULAR ESFUERZO	0,2
1%	CASI NUNCA	LARGO PLAZO	3% MAYOR ESFUERZO	0,3
0%	NUNCA	LARGO PLAZO	3% MAYOR ESFUERZO	0.3

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

A continuación en la tabla 3.2.1.4.c. se presenta la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la satisfacción de los consumidores ante el producto y servicio ofertado en “Starbucks”.

Tabla 3.2.1.4.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la satisfacción de los consumidores ante el producto y servicio ofertado en “Starbucks”.

PORCENTAJE	TEORIA	
<p>100%</p>	<p>Alcaide (2015) confirma que la información a la cual se refiere es acerca del cliente, pero no sólo la que se enfoca en las necesidades, deseos y expectativas de los clientes para con los servicios y productos, sino, de cuestiones relevantes como son la satisfacción y la apreciación que tiene los usuarios acerca de la calidad de los productos ofertados, esto ayudará a que la relación del cliente con la empresa sea de largo plazo.</p> <p>ANALIZAR LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA BRINDAR MAYOR SATISFACCIÓN AL CLIENTE</p> <p>ACTIVIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entregar un cuestionario para conocer la percepción de los consumidores en cuanto a la calidad de los productos. 2. Realizar un focus group para dar a conocer de manera efectiva que productos son los que se perciben con mayor y menor calidad. 3. Dar a conocer lo que diferencia a Starbucks de otras empresas que ofertan productos similares mediante mensajes publicitarios en las redes sociales y dentro del mismo establecimiento o espacios del centro comercial, de esta manera se posicionará como la única empresa en la industria capaz de satisfacer mejor las necesidades de su target; esto permite que aumente en gran manera la percepción del valor de la calidad en los consumidores. 	<p>MEDIOS DE VERIFICACION</p> <p>Cuestionario sobre la percepción de la calidad de los productos.</p> <p>Grabaciones de video del focus group y cuestionarios de satisfacción al cliente.</p>
<p>2%</p> <p>A VECES</p>	<p>IMPLEMENTAR FACTORES RELEVANTES PARA AUMENTAR LA PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA CALIDAD</p> <p>ACTIVIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reclutar a personal encargada de la atención al cliente, para agilizar la elaboración de los productos y de esta manera disminuir el tiempo de espera. 2. Realizar una inducción y capacitación con la finalidad que todos los nuevos colaboradores puedan brindar un servicio excelente y trato amable, para que el cliente se sienta en total confianza. 3. Implementar insumos orgánicos y más saludables para cierto segmento el cual también concurre a Starbucks, esto generará el aumento del valor de la calidad visto desde su punto de vista por el estilo de vida que llevan. 	<p>MEDIOS DE VERIFICACION</p> <p>Ficha de reclutamiento-Contrato de trabajo. Ficha de asistencia Cuestionario de satisfacción al cliente con respecto al servicio</p> <p>Indicadores e historial de ventas.</p>
<p>1% + 2%</p> <p>A VECES</p> <p>+</p> <p>CASI NUNCA Y NUNCA</p>	<p>ALIADOS</p>	
<p>97%</p> <p>CASI SIEMPRE Y SIEMPRE</p>		

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

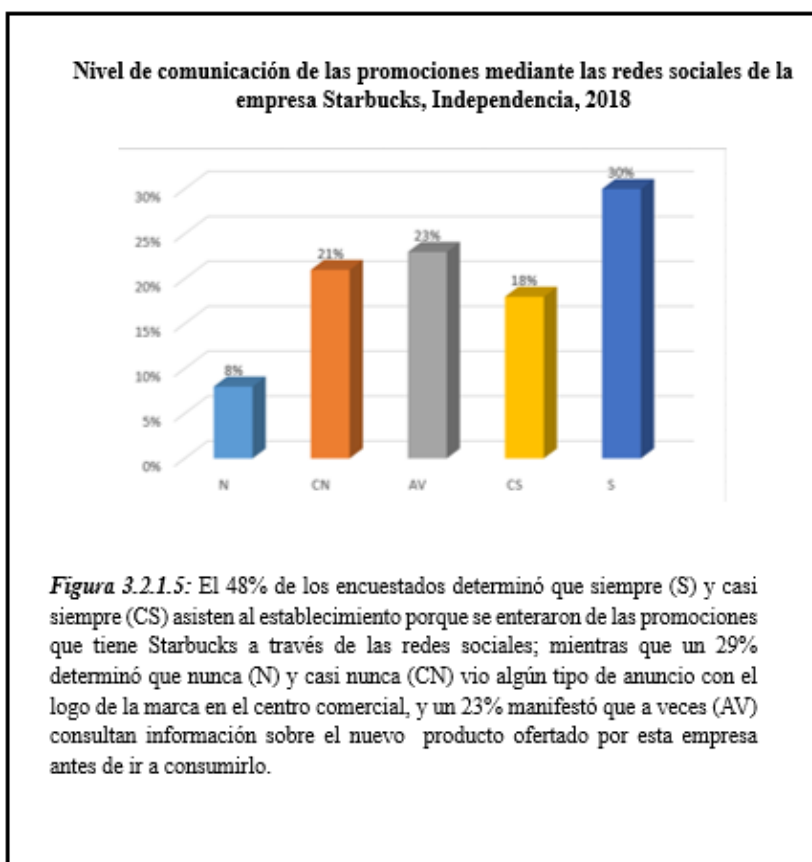
A continuación en la tabla 3.2.1.5.a. se presenta el nivel de comunicación de las promociones mediante las redes sociales de la empresa Starbucks.

Tabla 3.2.1.5.a

Nivel de comunicación de las promociones mediante las redes sociales de la empresa Starbucks, Independencia, 2018

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
COMUNICACIÓN	349	207	264	245	87	1152
	30%	18%	23%	21%	8%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

Análisis

El 48% de los encuestados determinaron que siempre (S) y casi siempre (CS) han asistido al establecimiento porque les ha llegado publicidad de las promociones que oferta Starbucks a través de las redes sociales. Según Selman (2017) manifiesta que la publicidad online "consiste en todas las

estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano" (p.35). Si la organización sigue compartiendo contenido publicitario que genera valor al cliente, además de permitir estar posicionado en su mente; entonces los consumidores seguirán acudiendo al establecimiento, permitiendo así que el número de clientes que asiste al local porque siempre y casi siempre saben de estas promociones por medio de las redes sociales, aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 23 % de los encuestados que

manifestaron que a veces (AV) se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 29% de encuestados que determinaron que nunca (N) y casi nunca (CN), lo harán en el largo plazo.

A continuación en la tabla 3.2.1.5.b. se presenta la interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión comunicación en la empresa “Starbucks”.

Tabla 3.2.1.5.b

Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión comunicación en la empresa “Starbucks”

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
23%	A VECES	MEDIANO PLAZO	23% REGULAR ESFUERZO	0,23
21%	CASI NUNCA	LARGO PLAZO	44% MAYOR ESFUERZO	0,44
8%	NUNCA	LARGO PLAZO	52% MAYOR ESFUERZO	0.52

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

A continuación en la tabla 3.2.1.5.c. se presenta la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para incrementar las ventas por la publicidad enviada por “Starbucks” para los consumidores.

Tabla 3.2.1.5.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para incrementar las ventas por la publicidad enviada por “Starbucks” para los consumidores.

PORCENTAJE	TEORIA	MEDIOS DE VERIFICACION
100%	Alcaide (2015) define a la comunicación como un sinónimo de promoción por lo tanto son “mensajes enviados por la empresa para estimular la compra de sus productos o servicios” (p.221).	
23% A VECES	<p>AUMENTAR LAS ESTRATEGIAS ONLINE PARA DAR A CONOCER LAS PROMOCIONES DE STARBUCKS</p> <p>ACTIVIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Obtener los correos electrónicos de los usuarios que visitaron por lo menos una vez Starbucks, al momento de acceder al wifi del establecimiento. 2. Implementar el e-mail marketing para enviar promociones o publicidad especializada, con títulos atractivos y seductores para que los leads quieran abrir el correo y de esta manera impulsar la compra. 3. Permitir que haya mayor interacción con los usuarios de Facebook a través de las publicaciones que lance Starbucks. como: “comparte en tu perfil de Facebook y automáticamente obtendrás descuentos en los productos de temporada”, esto permite que sea vista la publicación por una mayor cantidad de personas sin necesidad de invertir en publicidad pagada por Facebook, además de llegar a personas que no estaban involucradas en la segmentación que realiza Facebook para hacer llegar la publicidad. 	<p>Community manager, respuestas de los usuarios.</p> <p>Cuestionarios de cómo se enteraron de las promociones.</p>
23% + 21% A VECES + CASI NUNCA	<p>EFFECTUAR LA PUBLICIDAD DE GOOGLE ADWORDS PARA CAPTAR MÁS LEADS</p> <p>ACTIVIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la cantidad de usuarios activos según la segmentación al cual quiere dirigirse Starbucks, con respecto a cada red social en las que se encuentra presente. 2. Realizar campañas publicitarias distintas para cada red social (tanto como para Facebook e Instagram), de esta manera los clientes o leads se sienten más especiales. 3. Generar el posicionamiento SEO, para ser una de las primeras opciones en los buscadores de Google. 4. Implementar publicidad por Google adwords para impulsar el deseo de compra por clientes potenciales (Inbound marketing), al momento en que busquen algún tipo de información sobre productos o insumos que tienen que ver con los que se ofrecen en Starbucks o espacios para reuniones, aparezca anuncios de promociones de Starbucks o lanzamientos de nuevos productos. <p>IMPLEMENTAR PUBLICIDAD BTL DENTRO DEL CENTRO COMERCIAL</p>	<p>MEDIOS DE VERIFICACION</p> <p>KPI’s que proporciona las plataformas del social media.</p> <p>Cuestionarios de cómo se enteraron de las promociones.</p>

<p>23% + 21% + 8% A VECES + CASI NUNCA + NUNCA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar cuáles son los puntos con mejor visualización para los clientes dentro del centro comercial. 2. Colocar anuncios publicitarios en las zonas escogidas del centro comercial Plaza Lima Norte, para permitir la persuasión por parte de la marca hacia la elección de la futura compra del consumidor. 3. Implementar un módulo publicitario para absolver dudas de los clientes potenciales, brindar muestras gratis y volantes de las promociones o lanzamientos de nuevos productos. 	<p>Fotografías</p>
<p>48%</p>	<p style="text-align: center;">ALIADOS</p>	

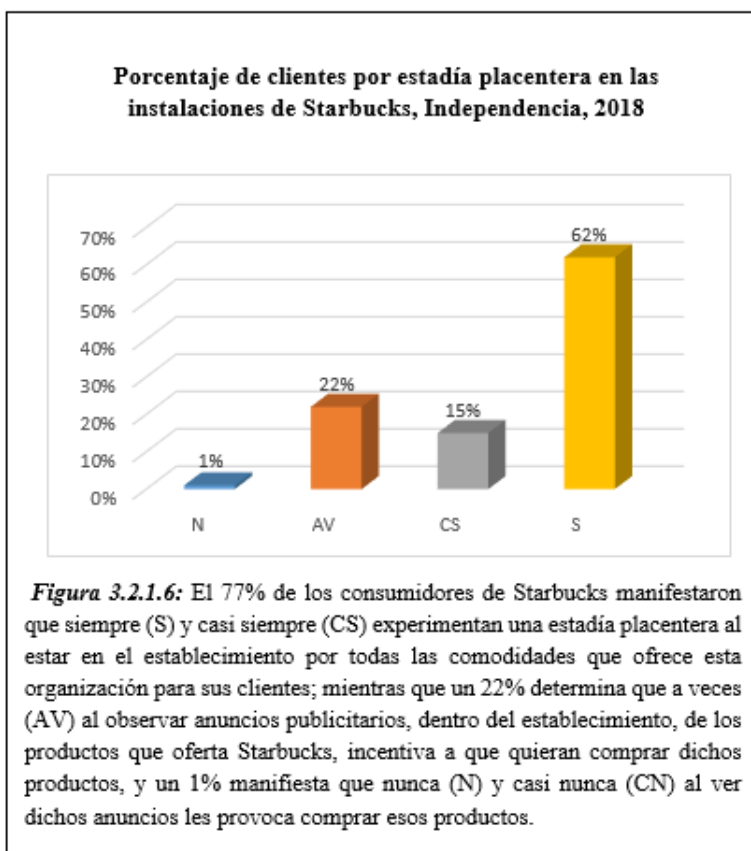
A continuación en la tabla 3.2.1.6.a. se presenta el porcentaje de clientes por estadía placentera en las instalaciones de “Starbucks”.

Tabla 3.2.1.6.a

Porcentaje de clientes por estadía placentera en las instalaciones de Starbucks, Independencia, 2018

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	477	112	172	3	4	768
	62%	15%	22%	0%	1%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

corazones y estimulen sus mentes. En otras palabras, los consumidores esperan que el marketing les proporcione una experiencia, no simplemente un mensaje más" (p.43). Si Starbucks brinda las comodidades para un estadía placentera; entonces el consumidor lo percibirá de esta manera generando en él una experiencia inolvidable, buscando repetir dicha acción, de esta manera los clientes que determinan que siempre y casi siempre obtienen esta experiencia será del 100%. En el mediano plazo, el 22 % de los encuestados que manifestaron que a veces (AV) se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el

Análisis

El 77% de los consumidores manifestaron que siempre (S) y casi siempre (CS) experimentan una estadía placentera al permanecer en las instalaciones de Starbucks por todas las comodidades que brinda la organización para todos sus clientes. Según Lenderman (2008) determina que "los consumidores esperan productos, comunicaciones y campañas que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus

1% de encuestados que determinaron que nunca (N) y casi nunca (CN), lo harán en el largo plazo.

A continuación en la tabla 3.2.1.6.b. se presenta interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión experiencia del cliente en la empresa “Starbucks”.

Tabla 3.2.1.6.b

Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión experiencia del cliente en la empresa “Starbucks”, Independencia, 2018

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
22%	A VECES	MEDIANO PLAZO	22% REGULAR ESFUERZO	0,22
0%	CASI NUNCA	LARGO PLAZO	22% MAYOR ESFUERZO	0,22
1%	NUNCA	LARGO PLAZO	23% MAYOR ESFUERZO	0.23

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

A continuación en la tabla 3.2.1.6.c. se presenta la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para brindar una experiencia inolvidable en los consumidores de “Starbucks”.

Tabla 3.2.1.6.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para brindar una experiencia inolvidable en los consumidores de “Starbucks”.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Alcaide (2015) Explica que “la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos o interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas” (p.255).	
	FORTALECER LOS ATRIBUTOS QUE OFRECE STARBUCKS PARA CONSEGUIR QUE EL USUARIO VIVA UNA EXPERIENCIA INCREIBLE	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
22%	1. Realizar una investigación a través de la observación y cuestionarios para analizar qué es lo que no les genera tanto agrado dentro del establecimiento a los clientes.	Cuestionario y ficha de observación.
A VECES	2. Supervisar continuamente el buen funcionamiento de cada una de las comodidades que ofrece Starbucks, como: el aire acondicionado (que no sea incómodo para los consumidores), la excelente conexión a internet mediante el wifi, los asientos y muebles (limpios y en un muy buen estado), la música a un volumen adecuado que permita la charla y el compartir ameno en los usuarios.	Ficha técnica
	3. Capacitar a los colaboradores de Starbucks para que estén al 100% enfocados en la comodidad del consumidor y que puedan sentir como si estuviesen en casa, cuidando la limpieza de sus mesas, preguntándoles si se encuentran bien o necesitan algo más.	Fotografías, grabaciones de videos , pruebas de cliente incognito.
	IMPLEMENTAR ELEMENTOS QUE PERMITAN GENERAR UNA EXPERIENCIA AGRADABLE E INOLVIDABLE EN LOS CLIENTES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
1% + 22%	1. Estar acorde a la tendencia y celebraciones que se realizan en Lima- Perú, para poder ambientar el establecimiento y que los clientes puedan vivir la experiencia de sentirse parte de una comunidad identificada al 100% con su nacionalidad.	Fotografías y ficha de observación.
A VECES	2. Implementar mesas más grandes para facilitar las reuniones de trabajo que se suelen realizar por parte de los clientes y permitir mejor la experiencia social.	Cuestionarios de satisfacción del cliente.
+ NUNCA	3. Pequeños paneles publicitarios dentro del punto de venta donde se informe sobre la proveniencia de los granos de café que utilizan en Starbucks, para despertar la experiencia racional.	
77%	ALIADOS	
CASI SIEMPRE Y SIEMPRE		

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

3.2.2. Resultados por variables

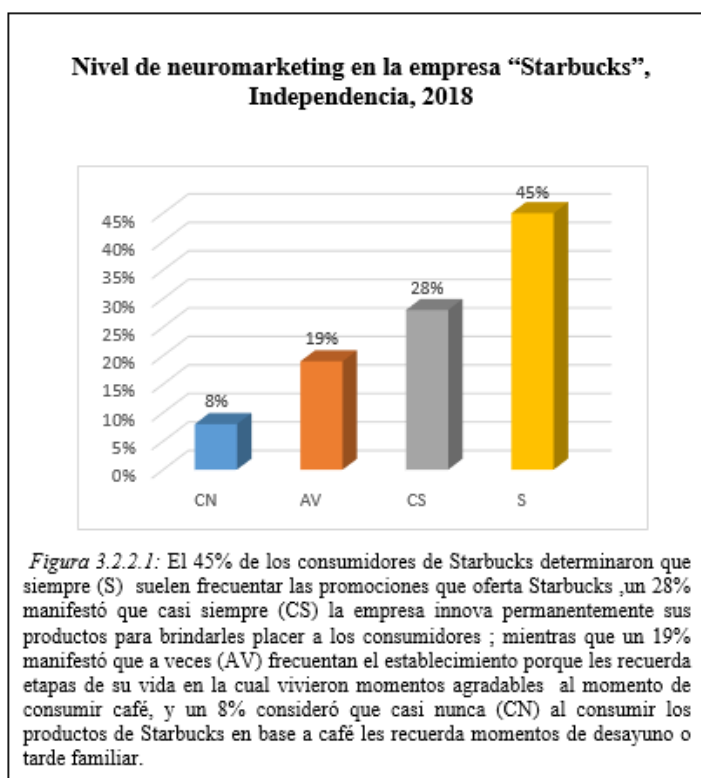
A continuación en la tabla 3.2.2.1.a. se presenta los resultados en cuanto a la variable neuromarketing en la empresa “Starbucks”.

Tabla 3.2.2.1.a

Nivel de neuromarketing en la empresa Starbucks, Independencia, 2018

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
Neuromarketing	1897	1185	777	354	11	4224
	45%	28%	19%	8%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

Análisis

El 45% de los consumidores de Starbucks determinaron que siempre (S) suelen frecuentar las promociones que oferta Starbucks. Según Braidot (2014) define que son reacciones subconscientes en donde preponderan las emociones al momento de la adquisición de los productos o servicios como compra por impulso. Si Starbucks continua ofertando estrategias promocionales que sea de alto alcance, impresión y

de modo llamativo para los consumidores, entonces ellos seguirán recurriendo al establecimiento para adquirirlo hasta llegar al 100% de los clientes. En el mediano plazo, el 19 % de los encuestados que manifestaron que a veces (AV) se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 8% de encuestados que determinaron que casi nunca (CN), lo harán en el largo plazo.

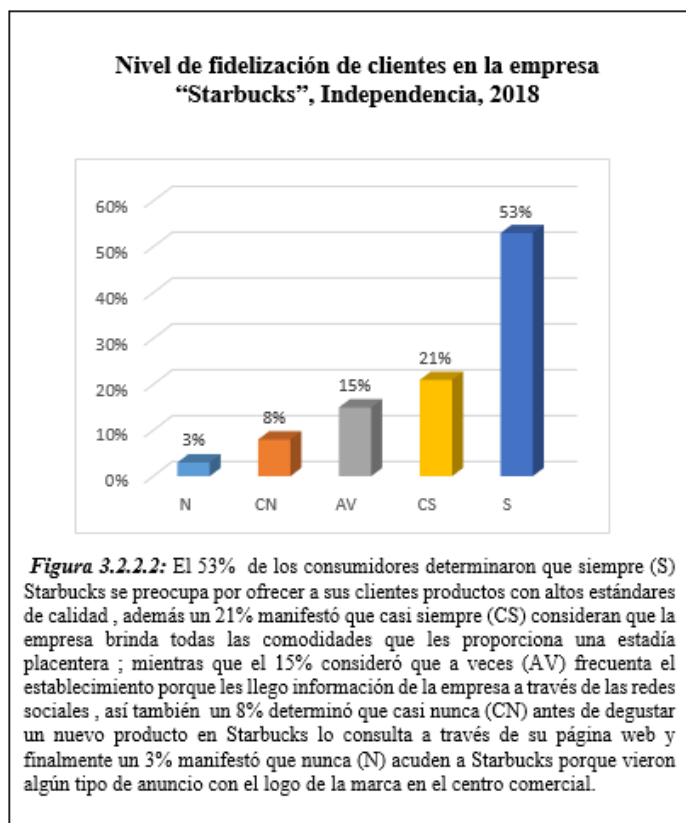
A continuación en la tabla 3.2.2.2.a. se presenta los resultados en cuanto a la variable fidelización en la empresa “Starbucks”.

Tabla 3.2.2.2.a

Nivel de fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
Fidelización de clientes	1613	652	460	256	91	3072
	53%	21%	15%	8%	3%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

Análisis

El 53% de los consumidores de Starbucks determinaron que siempre (S) se preocupa por ofrecer a sus clientes productos con altos estándares de calidad. Según Abascal (2002) manifiesta que la calidad va a depender de la percepción y factores externos de cada consumidor con respecto al producto o servicio ofertado; puesto que la calidad es subjetiva, y no objetiva como lo piensa la empresa, es por ello que es necesario que se tenga un enfoque en este punto para reconocer que perciben los clientes como calidad y

poder crear estrategias acorde a lo manifestado por ellos. Si Starbucks se preocupa por brindar el mejor servicio a parte de un excelente producto para satisfacer cada uno de los segmentos a los que se dirige, entonces los consumidores reconocerán a Starbucks como una empresa que brinda productos y servicios con altos estándares de calidad que incluso superan sus expectativas, de esta manera se logrará mantener esta apreciación por el 100% de los clientes. En el mediano plazo, el 15 % de los encuestados que manifestaron que a

veces (AV) se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 11% de encuestados que determinaron que casi nunca (CN), lo harán en el largo plazo.

3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas

A continuación en la tabla 3.2.3.1 se determinan los promedios de la variable 1 y la variable 2 por dimensiones respectivamente.

Tabla 3.2.3.1

Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente Variabilidad
Neuromarketing	Marketing Sensorial	0.73	4.11	0.19
	Memoria	1.05	3.76	0.28
	Emociones	0.57	4.52	0.13
Fidelización de clientes	Información	0.54	4.65	0.12
	Comunicación	1.11	3.42	0.35
	Experiencia del cliente	0.69	4.37	0.17

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

3.2.4. Prueba de hipótesis

3.2.4.1. Prueba de hipótesis general

H_G: Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de cliente en la empresa Starbucks, Independencia, 2018

H₀: No existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de cliente en la empresa Starbucks, Independencia, 2018

H₁: Sí existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de cliente en la empresa Starbucks, Independencia, 2018

A continuación en la tabla 3.2.4.1.1. se determina el barómetro de los coeficientes de correlación de Spearman.

Tabla 3.2.4.1.1.

Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: *Martínez, 2012*

A continuación en la tabla 3.2.4.1.2. se presenta la correlación de la variable 1 (neuromarketing) y la variable 2 (fidelización de clientes).

Prueba de hipótesis

H₀: R=0; V1 no está relacionada con la V2

H₁: R>0; V1 está relacionada con la V2

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

a) Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H₀

b) Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H₀

Tabla 3.2.4.1.2.

Correlación entre las variables neuromarketing y fidelización de clientes

			Neuromarketing	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,528**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,528**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.528, asumiendo el significado de positiva moderada entre la variable neuromarketing y la variable fidelización de clientes de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

3.2.4.2. Prueba de hipótesis específicas

H_{E1} : Existe relación entre el neuromarketing y la información de los clientes en la empresa “Starbucks”, Independencia, 2018.

H_0 : No existe relación entre el neuromarketing y la información de los clientes en la empresa “Starbucks”, 2018.

H₁: Si existe relación entre el neuromarketing y la información de los clientes en la empresa “Starbucks”, 2018.

A continuación en la tabla 3.2.4.2.1. se presenta la correlación de la variable 1 (neuromarketing) y la dimensión información.

Tabla 3.2.4.2.1.
Correlación de la variable neuromarketing y la dimensión información

			Neuromarketing	Información
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,202**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Información	Coeficiente de correlación	,202**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Interpretación: En la tabla 3.2.4.2.1. del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.202, asumiendo el significado de positiva baja entre la variable neuromarketing y la dimensión información de clientes de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis específica del trabajo ha quedado demostrada.

H_{E2} : Existe relación entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa Starbucks, Independencia, 2018.

H_0 : No existe relación entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa “Starbucks”, 2018.

H_1 : Si existe relación entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa “Starbucks”, 2018.

A continuación en la tabla 3.2.4.2.2. se presenta la correlación de la variable 1 (neuromarketing) y la dimensión comunicación.

Tabla 3.2.4.2.2.

Correlación de la variable neuromarketing y la dimensión comunicación

			Neuromarketing	Comunicación
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,321**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,321**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Interpretación: En la tabla 3.2.4.2.2. del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.321, asumiendo el significado de positiva baja entre la variable neuromarketing y la dimensión comunicación de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis específica del trabajo ha quedado demostrada.

H_{E3}: Existe relación entre el neuromarketing y la experiencia del cliente en la empresa Starbucks, Independencia, 2018.

H₀: No existe relación entre el neuromarketing y la experiencia del cliente en la empresa “Starbucks”, 2018.

H₁: Si existe relación entre el neuromarketing y la experiencia del cliente en la empresa “Starbucks”, 2018.

A continuación en la tabla 3.2.4.2.3. se presenta la correlación de la variable 1 (neuromarketing) y la dimensión experiencia del cliente.

Tabla 3.2.4.2.3.

Correlación de la variable neuromarketing y la dimensión experiencia del cliente

			Neuromarketing	Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,754**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	,754**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Interpretación: En la tabla 3.2.4.2.3. del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0,754, asumiendo el significado de positiva alta entre la variable neuromarketing y la dimensión experiencia del cliente de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis específica del trabajo ha quedado demostrada.

IV. DISCUSIÓN

Primero:

Se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa “Starbucks”, 2018. Mediante la Prueba del Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.528; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa “Starbucks”, Independencia, 2018, por ende el objetivo general queda demostrado. Según Lema y Oña (2015) en la tesis denominada “Neuromarketing y la fidelización de clientes en el centro veterinario CAMPOVET” con el propósito de optar el título de Ingeniería Comercial por la Universidad Técnica de Cotopaxi Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas, Ecuador; los investigadores establecieron captar clientes mediante estrategias de comercialización orientadas al neuromarketing para el reconocimiento de la empresa e incremento de las ventas del Centro Veterinario “CampoVet”. La investigación tuvo un enfoque deductivo, analítico, sintético y estadístico. La población del estudio estuvo conformada por los pobladores de la Parroquia Ignacio Flores ascendientes a 10.038 habitantes, se extrajo una muestra de 370 personas; donde se aplicó como instrumento el cuestionario para la recolección de datos. Se concluyó que las estrategias de comercialización en función al neuromarketing para fidelizar clientes se obtienen resultados positivos y por lo tanto aumenta el índice de posicionamiento del producto y servicio en la localidad de Cotopaxi. Se coincide con la conclusión de la tesis de Lema y Oña, en que implementar estrategias de neuromarketing ayuda a acrecentar el posicionamiento de la marca; además, de fidelizar a los clientes. Según Díaz (2018) manifiesta que el neuromarketing permite indagar en la mente de los consumidores, clientes para tener conocimiento de sus deseos y así crear y diseñar estrategias apropiadas para cada tipo de cliente.

Segundo:

Se tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la información de los clientes en la empresa “Starbucks”, 2018. Mediante la Prueba del Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.202; lo cual indica que es una relación positiva – baja. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva- baja entre el neuromarketing y la información de los clientes en la empresa “Starbucks”, 2018, por ende el objetivo general queda demostrado. Según Torres (2012) elaboró la tesis titulada “El neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi”, en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador; en el cual diagnosticó la relación que existía entre las estrategias de neuromarketing y el conocimiento de la información de los clientes para generar fidelización en los consumidores. El objetivo principal de la investigación fue plantear instrumentos de neuromarketing para generar fidelización en los consumidores de la empresa de Agroinsumos. En esta tesis, que fue de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional, se procedió a aplicar como instrumento un cuestionario para una muestra de 66 clientes externos. Los resultados del estudio permitieron conocer el Customer Relationship Management (CRM), el cual es un instrumento del neuromarketing que permite mantener un seguimiento adecuado para los clientes; además que la aplicación de los instrumentos del neuromarketing sí logra alcanzar con el objetivo de la empresa, lo cual es la fidelización en los clientes. Se coincide con la conclusión de la tesis de Torres, en que aplicando instrumentos y estrategias de neuromarketing en las empresas, se podrá obtener información sumamente relevante y lograr fidelizar a los clientes. Alcaide (2015) establece que la fidelización es una la prioridad actual del marketing para poder mantener una relación a largo plazo con los clientes, conocerlos por completo y poder desarrollar estrategias más efectivas y lograr ser una empresa competitiva .Todas las organizaciones necesitan una cartera de consumidores leales que frecuenten su compra y confíen en la empresa ya que satisfacen sus necesidades y generan valor dentro de ella.

Tercero:

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa “Starbucks”, 2018. Mediante la Prueba del Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.321; lo cual indica que es una relación entre positiva baja. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe una relación de positiva - baja entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa “Starbucks”, 2018, por ende el objetivo general queda demostrado. Según Cuyán y Olaya (2015) en la tesis “El neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015” para optar por la licenciatura en Marketing y Negocios Internacionales, en la Universidad Peruana Unión, Perú; tuvo como objetivo relacionar el neuromarketing y a la fidelización de los clientes en la tienda GQ de Tarapoto. La investigación tuvo un enfoque no experimental de carácter transversal. Para llevar a cabo la investigación se usó el instrumento de la encuesta, y para procesar los datos se empleó el programa estadístico SPSS y Excel. La muestra del estudio consistió en 250 personas pertenecientes al rango de edad de entre los 15 y 27 años del estrato alto, bajo y medio. Con ello se obtuvo y concluyó que las personas son altamente influenciadas por la neuropublicidad haciendo que esto redirija la decisión de compra que se tenía pensado en un principio, además de que los consumidores no saben por qué compran, reflejando que lo hacen por cubrir miedos internos que no son manifestados de manera natural, sino el subconsciente es quien los dirige al momento de comprar, muchas veces creando una discrepancia entre lo que supuestamente quieren y lo que terminan por comprar, existiendo una alta relación entre la fidelización de clientes y el neuromarketing, ya que se le brindará a los clientes de la tienda lo que realmente están buscando. Se coincide con la conclusión de la tesis de Cuyán y Olaya, en que las estrategias neuropublicitarias redirigen la opción de compra de los clientes, haciendo aumentar las ventas y fidelizar a los clientes. Martínez & Ojeda (2016) determinan que la publicidad es una serie de técnicas de comunicación que se aplican en las firmas para informar a los consumidores los productos y promociones ofertadas en dicha empresa; la finalidad de aplicar este tipo de publicidad no es que los

clientes potenciales comenten que es creativo, sino que los clientes se interesen por el producto o servicio de dicho anuncio y lo adquiera.

Cuarto:

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre el neuromarketing y la experiencia del cliente en la empresa “Starbucks”, 2018. Mediante la Prueba del Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.754; lo cual indica que es una relación positiva – alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe una relación positiva alta entre el neuromarketing y la experiencia del cliente en la empresa “Starbucks”, 2018, por ende el objetivo general queda demostrado. Según Franco (2016) en su tesis denominada “Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga” para optar el título de licenciado en ingeniería de mercados, en la Universidad Cooperativa de Colombia; estableció que construir estrategias de fidelización aplicando neuromarketing en el canal de venta directa en las tiendas de ropa STIRPE con la finalidad de mejorar la relación de cliente y empresa. Esta investigación, que fue de tipo cuantitativa y cualitativa, se trabajó con una población muestral de 50 hombres y mujeres a quienes se les aplicó una encuesta telefónica. Finalmente se concluyó que el 35% de los consumidores de la tienda de ropa STIRPE son clientes fieles por más de 4 años, con lo cual se puede afirmar que han experimentado un buen servicio, ya que la empresa ha aplicado estrategias de neuromarketing en su servicio. Se coincide con la conclusión de la tesis de Franco, en que aplicar estrategias de neuromarketing en el establecimiento o punto de venta, generan una experiencia agradable e inolvidable para el cliente. Alcaide (2015) explica que “la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos o interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas”.

V. CONCLUSIONES

PRIMERO:

Se concluye que existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa “Starbucks”; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05; además se determinó mediante la prueba del Rho de Spearman un coeficiente de 0.528 confirmando que existe una relación positiva moderada entre las variables.

SEGUNDO:

Se concluye que existe relación entre el neuromarketing y la información de los clientes; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05; además se determinó mediante la prueba del Rho de Spearman un coeficiente de 0.202 confirmando que existe una relación positiva baja entre el neuromarketing y la información de los clientes.

TERCERO:

Se concluye que existe relación entre el neuromarketing y la comunicación que proporciona la empresa “Starbucks”; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05; además se determinó mediante la prueba del Rho de Spearman un coeficiente de 0.321 confirmando que existe una relación positiva baja entre el neuromarketing y la comunicación que proporciona la empresa “Starbucks”.

CUARTO:

Se concluye que existe relación entre el neuromarketing y la experiencia que vive el cliente dentro de las instalaciones de la empresa “Starbucks”; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05; además se determinó mediante la prueba del Rho de Spearman un coeficiente de 0.754 confirmando que existe una relación positiva alta entre el neuromarketing y la experiencia que vive el cliente dentro de las instalaciones de la empresa “Starbucks”.

VI. RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda que se fortalezca las estrategias dentro del punto de venta para crear experiencias inolvidables en los clientes y de esta manera se generen improntas que al escuchar la marca “Starbucks” evoquen situaciones agradable, además de colocar paneles publicitarios dentro del centro comercial Plaza Lima Norte con las promociones ofertadas o el lanzamiento de nuevos productos para así generar la compra por impulso en los clientes.

Segunda:

Se recomienda que se desarrollen promociones de ciertos productos a base de café junto a temas familiares, como combos o packs para la familia y de esta manera reforzar el patrón de pertenencia para aumentar la lealtad y concurrencia al establecimiento en los consumidores; además de mejorar el servicio disminuyendo el tiempo de espera del cliente; así mismo brindar un servicio amable y horizontal con el que el personal es capacitado, sea cual sea la situación de demanda en el establecimiento.

Tercera:

Se recomienda implementar un aromatizador eléctrico fuera del establecimiento para generar la segregación de dopamina en los clientes potenciales y así atraerlos a realizar una compra en “Starbucks”; así también aplicar nuevas estrategias de marketing digital para mejorar la usabilidad y atractividad de la página web de la empresa y de esta manera aumentar la interacción con los usuarios además de generar una mejor comunicación entre la empresa y los clientes.

Cuarta:

Se recomienda aumentar la colocación de pequeños paneles o letreros dentro del establecimiento que estimulen la compra de los productos además de ser atractivos visualmente a los consumidores.

VII. PROPUESTA

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



PROPUESTA DEL PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA "STARBUCKS", 2018

Autora

Silvana Ruth Rodríguez Garay

Asesora

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

**LIMA - PERÚ
2018**



Introducción

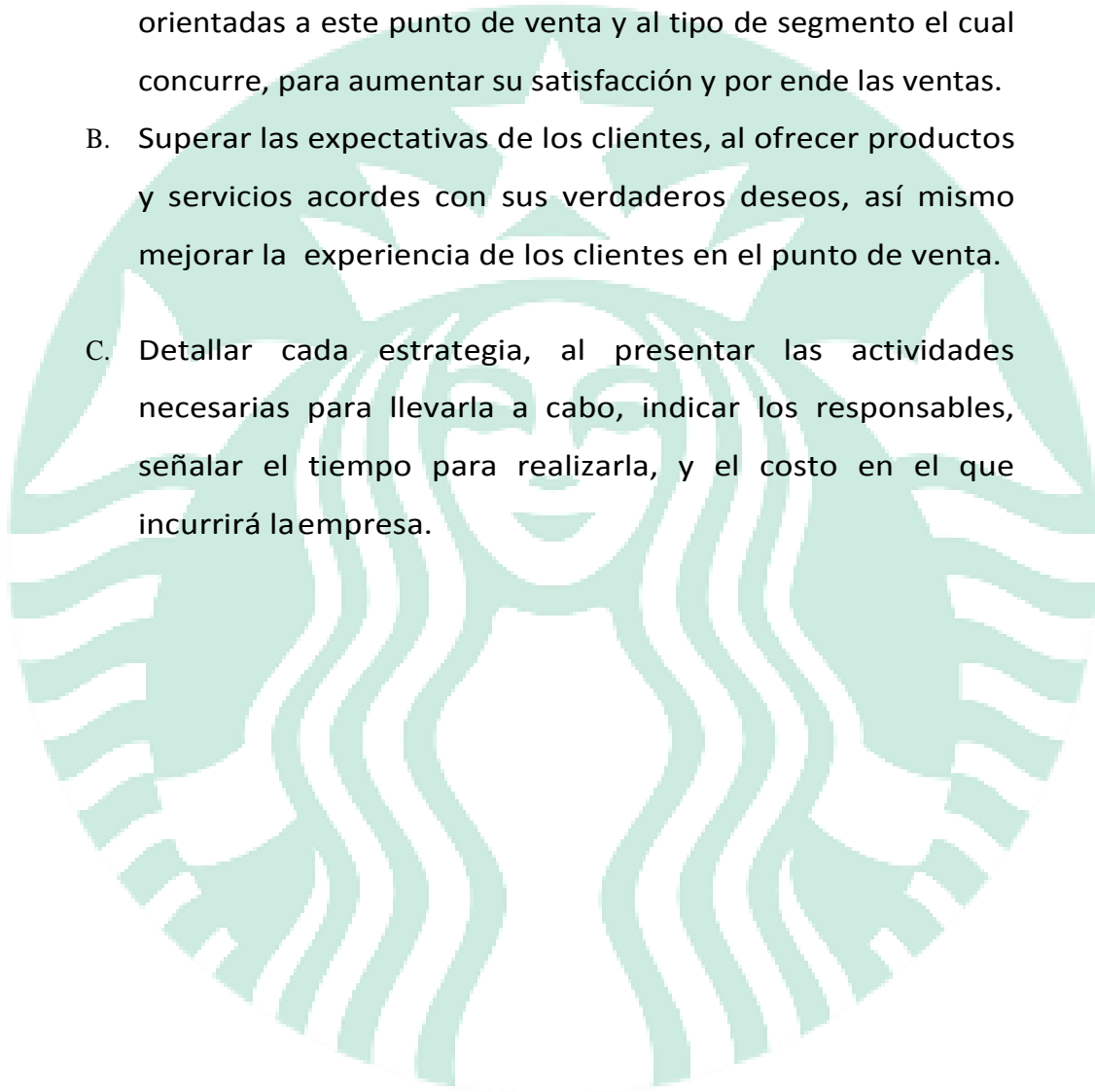
La presente propuesta consta de un plan de mejoras estratégicas para el aumento de la satisfacción de los clientes en cuanto a los servicios y productos ofertados por la empresa “Starbucks”, a través de un plan de estrategias, las cuales buscan cumplir los objetivos establecidos, también permitirá que el propietario o gerente de la empresa cuente con una herramienta que puede ser utilizada para lograr una mejor posicionamiento en la mente de los consumidores de dicho sector y porque no, poder ser aplica a distintos puntos de ventas con las mismas semejanzas en segmento que la que se encuentra ubicada en el distrito de Independencia.

El plan proporcionará al gerente de la empresa; estrategias tanto para público online como offline para cumplir los objetivos propuestos para el mediano y largo plazo.

La propuesta es presentada por medio de un cuadro en el que se descubrirán las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, actividades a realizar, medios de verificación, en donde se describen los métodos y actividades para aplicar la herramienta del neuromarketing e incrementar los clientes fidelizados en la empresa.

7.1. Objetivos de la propuesta

- A. Facilitar al gerente de la tienda “Starbucks” ubicada en el centro comercial Plaza Lima Norte, una serie de estrategias orientadas a este punto de venta y al tipo de segmento el cual concurre, para aumentar su satisfacción y por ende las ventas.
- B. Superar las expectativas de los clientes, al ofrecer productos y servicios acordes con sus verdaderos deseos, así mismo mejorar la experiencia de los clientes en el punto de venta.
- C. Detallar cada estrategia, al presentar las actividades necesarias para llevarla a cabo, indicar los responsables, señalar el tiempo para realizarla, y el costo en el que incurrirá la empresa.



7.2 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA “STARBUCKS”, 2018

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales contienen cuatro columnas que se describen a continuación:

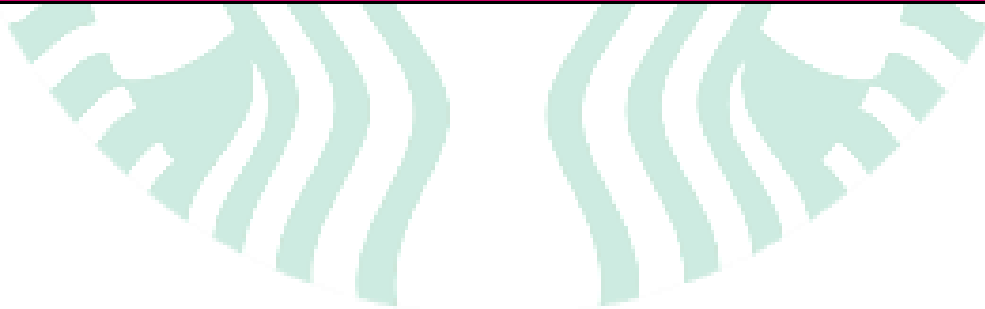
1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: neuromarketing (V1) y fidelización de clientes (V2).
2. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas tanto los empleados de la empresa “Starbucks”, así también para los miembros de la gerencia.
4. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van medir.

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORIA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
NEUROMARKETING	MARKETING SENSORIAL	Tebé (2005) manifiesta que el marketing sensorial integra los cinco sentidos para poder crear un vínculo emocional y sensorial con los consumidores creando un ambiente de experiencias gratas y recuerden la marca o producto.	<p>IMPLEMENTAR SABORES INNOVADORES ACORDE A LAS PREFERENCIAS DEL MERCADO LOCAL</p> <p>REFORZAR LAS ESTRATEGIAS DIRIGIDAS HACIA LOS SENTIDOS DE LOS CONSUMIDORES</p>	<p>4. Realizar una investigación a través de un cuestionario para saber las preferencias de los consumidores de Starbucks en cuanto a los sabores de los productos.</p> <p>5. Ofertar una vez por semana como producto especial y limitado el nuevo sabor a implementar en Starbucks para analizar el nivel de aceptación de los clientes.</p> <p>6. Supervisar continuamente el comportamiento de los consumidores para ver el nivel de agrado o desagrado ante los cambios propuestos (análisis a través de la observación).</p> <p>1. Implementar un aromatizador eléctrico para generar deseo de consumo por parte de los consumidores desde antes de ingresar al establecimiento.</p> <p>2. Realizar una degustación de muestra gratis cada vez que se impulse un nuevo producto a la venta, de manera que se conquistara el sentido del gusto y tacto, olfato al mismo tiempo, generando la venta de manera inmediata.</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Análisis de las ventas</p> <p>Ficha de observación.</p> <p>Grabaciones de video</p> <p>Videos</p> <p>KPI's de las ventas.</p>

	<p>3. Hacer pruebas con un focus group, de experiencias vivenciales (realidad virtual), para ver las reacciones del target frente a los nuevos colores a utilizar en el establecimiento.</p> <p>4. Realizar una investigación para analizar cuál es el segmento del público objetivo que más concurre a Starbucks del CC Plaza Lima Norte.</p>	<p>Videos</p> <p>Informe de la investigación</p>	
	<p>5. Hacer pruebas con un focus group, de experiencias vivenciales (realidad virtual), para ver las reacciones del target frente a los nuevos colores a utilizar en el establecimiento.</p> <p>6. Desarrollar un proyecto de inversión para crear un espacio especial para este público y generar experiencias sensoriales dirigidas hacia ellos, sin incomodar al otro tipo de público que concurre al establecimiento.</p>	<p>Ficha de asistencia</p> <p>Análisis del ROI</p>	
<p>MEMORIA</p>	<p>Rivera y Sutil (2004) argumentan que cada palabra o imagen se asocia con otra palabra o imagen en la memoria para formar una red de información; a esto se le denomina “nodo”; por ejemplo una persona puede asociar un nodo (Coca Cola) con otros nodo como la alegría,</p> <p>REFORZAR EL PATRON DE PERTENENCIA PARA AUMENTAR LA LEALTAD Y CONCURRENCIA AL ESTABLECIMIENTO EN LOS CONSUMIDORES</p>	<p>5. Lanzar promociones de ciertos productos a base de café junto a temas familiares, como combos o packs para la familia.</p> <p>6. Descuentos por parentesco en los cafés o café con leche, presentando su DNI.</p> <p>7. Analizar el comportamiento del consumidor ante dichos lanzamientos.</p>	<p>Métricas en el social media,</p> <p>DNI</p> <p>Cuestionarios</p>

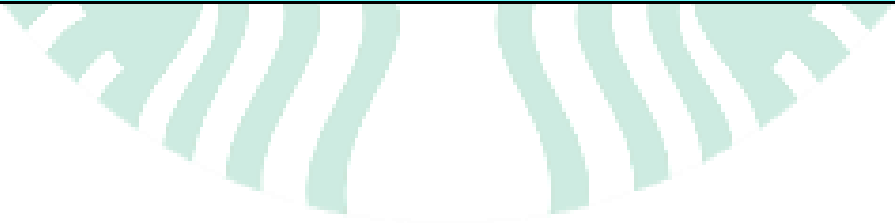
	<p>comida, familia; que finalmente representan creencias sobre la marca en la mente del consumidor</p>	<p>FORTALECER LA IDENTIDAD DE COMUNIDAD</p>	<p>8. Realizar campañas publicitarias con contenido que reafirme la unión familiar, haciendo hincapié en cubrir las necesidades básicas de Maslow como son: del primer escalón alimentación, de seguridad, familiar y afiliación, amistad.</p> <p>3. Llamar a los clientes por sus apodos o sobrenombres que solían decir en sus casas, brindando puntos extras en la tarjeta “Starbucks Rewards”, al momento en que soliciten su pedido; esto generará que el cliente se sienta parte de una comunidad, fortaleciendo estrategias que desempeñan su función en el cerebro reptíleo y límbico.</p> <p>4. Realizar campañas que permitan afianzar el círculo familiar, como salidas campestres familiares con los mejores clientes o los que obtuvieron mayor cantidad de puntos en la tarjeta.</p>	<p>Análisis del crecimiento de las ventas</p> <p>Grabaciones de video y ficha de observación.</p> <p>Fotografías, lista de asistencia, hashtags (trending topic)</p>
<p>EMOCIONES</p>	<p>Braidot (2014) manifiesta que “las emociones ejercen una fuerte influencia en la toma de decisiones ya que desencadenan compras por impulso (en el corto plazo) y la fidelidad a la marca (en el largo plazo)” (p.38).</p>	<p>IMPLEMENTAR OFERTAS PROMOCIONALES ESPECIALIZADAS PARA AUMENTAR LA COMPRA POR IMPULSO</p>	<p>5. Analizar el comportamiento de la demanda de los productos en Starbucks.</p> <p>6. Estudiar las preferencias de los consumidores para impulsar la compra de los productos menos demandados</p> <p>7. Realizar promociones de 2x1 en los días de menor demanda.</p>	<p>Indicadores para analizar el aumento de las ventas.</p> <p>Análisis de las ventas por producto.</p> <p>KPI's del social media</p>

		<p>AUMENTAR LAS OFERTAS PROMOCIONALES PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES MEDIANTE LAS COMPRAS POR IMPULSO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 8. Ofertar descuentos para los estudiantes universitarios, presentando su carnet universitario. 1. Realizar una investigación de mercado para analizar los gustos y preferencias de los consumidores y así lanzar nuevos sabores. 2. Estudiar las tendencias actuales para relacionarlo a los nuevos productos, en cuanto a la publicidad, story telling que tenga el producto. 3. Lanzar promociones de edición limitada “fear of missing out”, ya que a todas las personas les fascina sentirse protagonista y tener cosas que el resto de la gente no lo tiene. 	<p>Carnet universitario</p> <p>Informe de la investigación</p> <p>Presentación del proyecto</p> <p>Análisis de la demanda del producto, Hashtag (trending topic)</p>
<p>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</p>	<p>INFORMACIÓN</p>	<p>Alcaide (2015) confirma que la información a la cual se refiere es acerca del cliente, pero no sólo la que se enfoca en las necesidades, deseos y expectativas de los clientes para con los</p> <p>ANALIZAR LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA BRINDAR MAYOR SATISFACCIÓN AL CLIENTE</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Entregar un cuestionario para conocer la percepción de los consumidores en cuanto a la calidad de los productos. 5. Realizar un focus group para dar a conocer de manera efectiva que productos son los que se perciben con mayor y menor calidad. 	<p>Cuestionario sobre la percepción de la calidad de los productos</p> <p>Grabaciones de video del focus group</p>



	<p>servicios y productos, sino, de cuestiones relevantes como son la satisfacción y la apreciación que tiene los usuarios acerca de la calidad de los productos ofertados, esto ayudará a que la relación del cliente con la empresa sea de largo plazo.</p>		<p>6. Dar a conocer lo que diferencia a Starbucks de otras empresas que ofertan productos similares mediante mensajes publicitarios en las redes sociales y dentro del mismo establecimiento o espacios del centro comercial, de esta manera se posicionará como la única empresa en la industria capaz de satisfacer mejor las necesidades de su target; esto permite que aumente en gran manera la percepción del valor de la calidad en los consumidores.</p>	<p>Cuestionarios de satisfacción al cliente.</p>
		<p>IMPLEMENTAR FACTORES RELEVANTES(RECURSO HUMANO Y MATERIAL) PARA AUMENTAR LA PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA CALIDAD</p>	<p>4. Reclutar a personal encargada de la atención al cliente, para agilizar la elaboración de los productos y de esta manera disminuir el tiempo de espera.</p> <p>5. Realizar una inducción y capacitación con la finalidad que todos los nuevos colaboradores puedan brindar un servicio excelente y trato amable, para que el cliente se sienta en total confianza.</p> <p>6. Implementar insumos orgánicos y más saludables para cierto segmento el cual también concurre a Starbucks, esto generará el aumento del valor de la calidad visto desde su punto de vista por el estilo de vida que llevan</p>	<p>Ficha de reclutamiento-contrato de trabajo</p> <p>Ficha de asistencia.</p> <p>Cuestionario de satisfacción al cliente con respecto al servicio</p> <p>Indicadores e historial de ventas</p>
<p>COMUNICACIÓN</p>	<p>Alcaide (2015) define a la comunicación como un sinónimo de promoción por lo tanto son “mensajes enviados</p>	<p>AUMENTAR LAS ESTRATEGIAS ONLINE PARA DAR A CONOCER LAS PROMOCIONES DE</p>	<p>4. Obtener los correos electrónicos de los usuarios que visitaron por lo menos una vez Starbucks, al momento de acceder al wifi del establecimiento.</p>	<p>Community manager.</p>

	<p>por la empresa para estimular la compra de sus productos o servicios” (p.221).</p>	<p>STARBUCKS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Implementar el e-mail marketing para enviar promociones o publicidad especializada, con títulos atractivos y seductores para que los leads quieran abrir el correo y de esta manera impulsar la compra. 6. Permitir que haya mayor interacción con los usuarios de Facebook a través de las publicaciones que lance Starbucks. como: “comparte en tu perfil de Facebook y automáticamente obtendrás descuentos en los productos de temporada”, esto permite que sea vista la publicación por una mayor cantidad de personas sin necesidad de invertir en publicidad pagada por Facebook, además de llegar a personas que no estaban involucradas en la segmentación que realiza Facebook para hacer llegar la publicidad. 5. Analizar la cantidad de usuarios activos según la segmentación al cual quiere dirigirse Starbucks, con respecto a cada red social en las que se encuentra presente. 	<p>Cuestionarios de cómo se enteraron de las promociones.</p> <p>Community manager, respuestas de los usuarios</p> <p>KPI’s que proporciona las plataformas del social media.</p>
--	---	------------------	---	---



IMPLEMENTAR
ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL
PARA AUMENTAR LAS
VENTAS

6. Realizar campañas publicitarias distintas para cada red social (tanto como para Facebook e Instagram), de esta manera los clientes o leads se sienten más especiales.

KPI's que proporciona las plataformas del social media.

4. Generar el posicionamiento SEO, para ser una de las primeras opciones en los buscadores de Google.

Cuestionarios de cómo se enteraron de las promociones.

EFFECTUAR LA
PUBLICIDAD DE
GOOGLE ADWORDS
PARA CAPTAR MÁS
LEADS

5. Implementar publicidad por Google adwords para impulsar el deseo de compra por clientes potenciales (Inbound marketing), al momento en que busquen algún tipo de información sobre productos o insumos que tienen que ver con los que se ofrecen en Starbucks o espacios para reuniones, aparezca anuncios de promociones de Starbucks o lanzamientos de nuevos productos.

Cuestionarios de cómo se enteraron de las promociones.

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Alcaide (2015) Explica que “la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos o interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas” (p.255).

FORTALECER LOS ATRIBUTOS QUE OFRECE STARBUCKS PARA CONSEGUIR QUE EL USUARIO VIVA UNA EXPERIENCIA INCREIBLE

4. Realizar una investigación a través de la observación y cuestionarios para analizar qué es lo que no les genera tanto agrado dentro del establecimiento a los clientes.
5. Supervisar continuamente el buen funcionamiento de cada una de las comodidades que ofrece Starbucks, como: el aire acondicionado (que no sea incómodo para los consumidores), la excelente conexión a internet mediante el wifi, los asientos y muebles (limpios y en un muy buen estado), la música a un volumen adecuado que permita la charla y el compartir ameno en los usuarios.
6. Capacitar a los colaboradores de Starbucks para que estén al 100% enfocados en la comodidad del consumidor y que puedan sentir como si estuviesen en casa, cuidando la limpieza de sus mesas, preguntándoles si se encuentran bien o necesitan algo más.

Cuestionario y ficha de observación.

Ficha técnica

Fotografías, grabaciones de videos , pruebas de cliente incognito.

IMPLEMENTAR
ELEMENTOS QUE
PERMITAN GENERAR
UNA EXPERIENCIA
AGRADABLE E
INOLVIDABLE EN LOS
CLIENTES

4. Estar acorde a la tendencia y celebraciones que se realizan en Lima- Perú, para poder ambientar el establecimiento y que los clientes puedan vivir la experiencia de sentirse parte de una comunidad identificada al 100% con su nacionalidad.

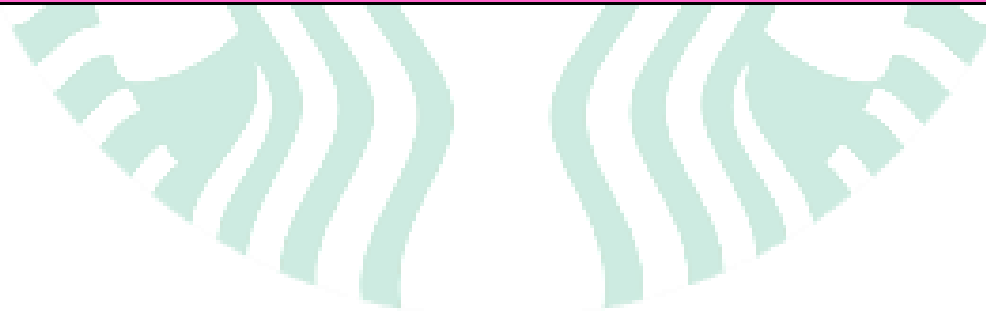
Fotografías y ficha de observación.

5. Implementar mesas más grandes para facilitar las reuniones de trabajo que se suelen realizar por parte de los clientes y permitir mejor la experiencia social.

Cuestionarios de satisfacción del cliente

6. Pequeños paneles publicitarios dentro del punto de venta donde se informe sobre la proveniencia de los granos de café que utilizan en Starbucks, para despertar la experiencia racional.

Fotografías y ficha de observación.



7.3. Actividades desarrolladas para el cambio

Programa N° 01

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Starbucks

1.1. Área : Marketing y ventas

1.2. Ejecutores : Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad :

Implementar sabores innovadores acorde a las preferencias del mercado local

2.2. Objetivos :

- A. Aumentar la satisfacción del cliente.
- B. Atraer a los clientes potenciales para fidelizarlos.

III. Procesos de la actividad:

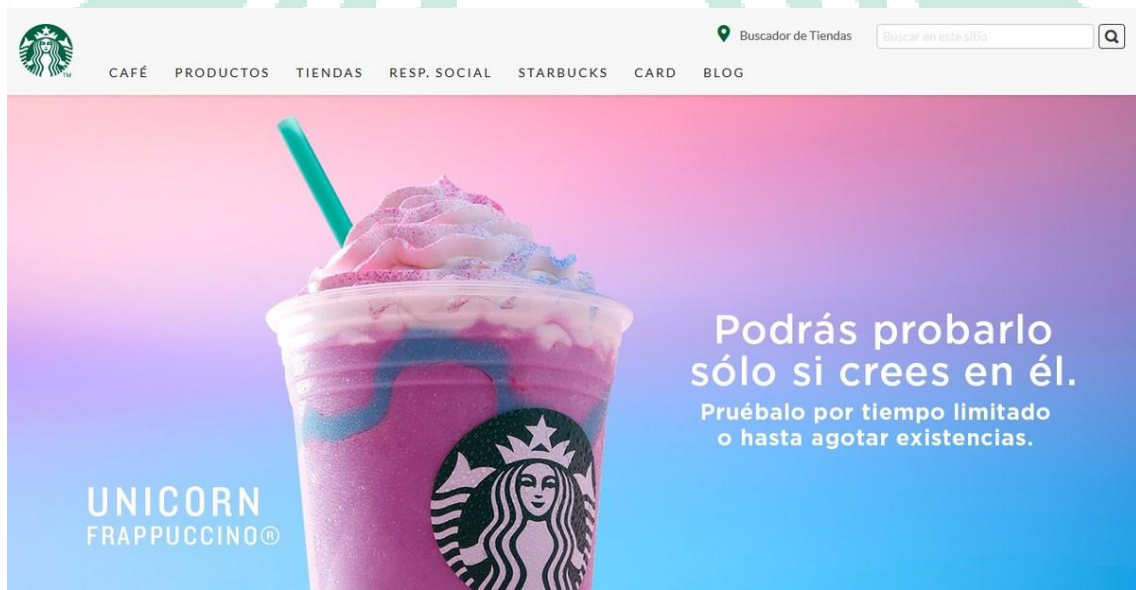
- A. Realizar una investigación a través de un cuestionario para saber las preferencias de los consumidores de Starbucks en cuanto a los sabores de los productos.

Tabla 5.3.1. Encuesta para conocer la preferencia de los sabores de los productos.

1. ¿Qué tipo de café prefieres?
 - a) **Americano**
 - b) Cappuccino
 - c) De sabores
 - d) Otros
2. ¿Cuál es el producto que más consumes?
 - a) **Café**
 - b) Frapuccino
 - c) **Bebidas frescas**
 - d) Otros
3. ¿Qué leche prefieres para la elaboración del producto seleccionado?
 - a) Leche entera
 - b) Leche light
 - c) Leche deslactosada
 - d) Otro
4. En cuanto al Frapuccino: ¿Qué sabor es el que consumes con mayor frecuencia?
 - a) **Café frapuccino**
 - b) Caramel
 - c) **Mocha**
 - d) Algarrobina
 - e) **Fresa creme**
 - f) Vainilla
 - g) **Manjar blanco**

Fuente: *Elaboración propia*

B. Ofertar una vez por semana, como producto especial y limitado, el nuevo sabor a implementar en Starbucks para analizar el nivel de aceptación de los clientes.



C. Supervisar continuamente el comportamiento de los consumidores para ver el nivel de agrado o desagrado ante los cambios propuestos (análisis a través de la observación).

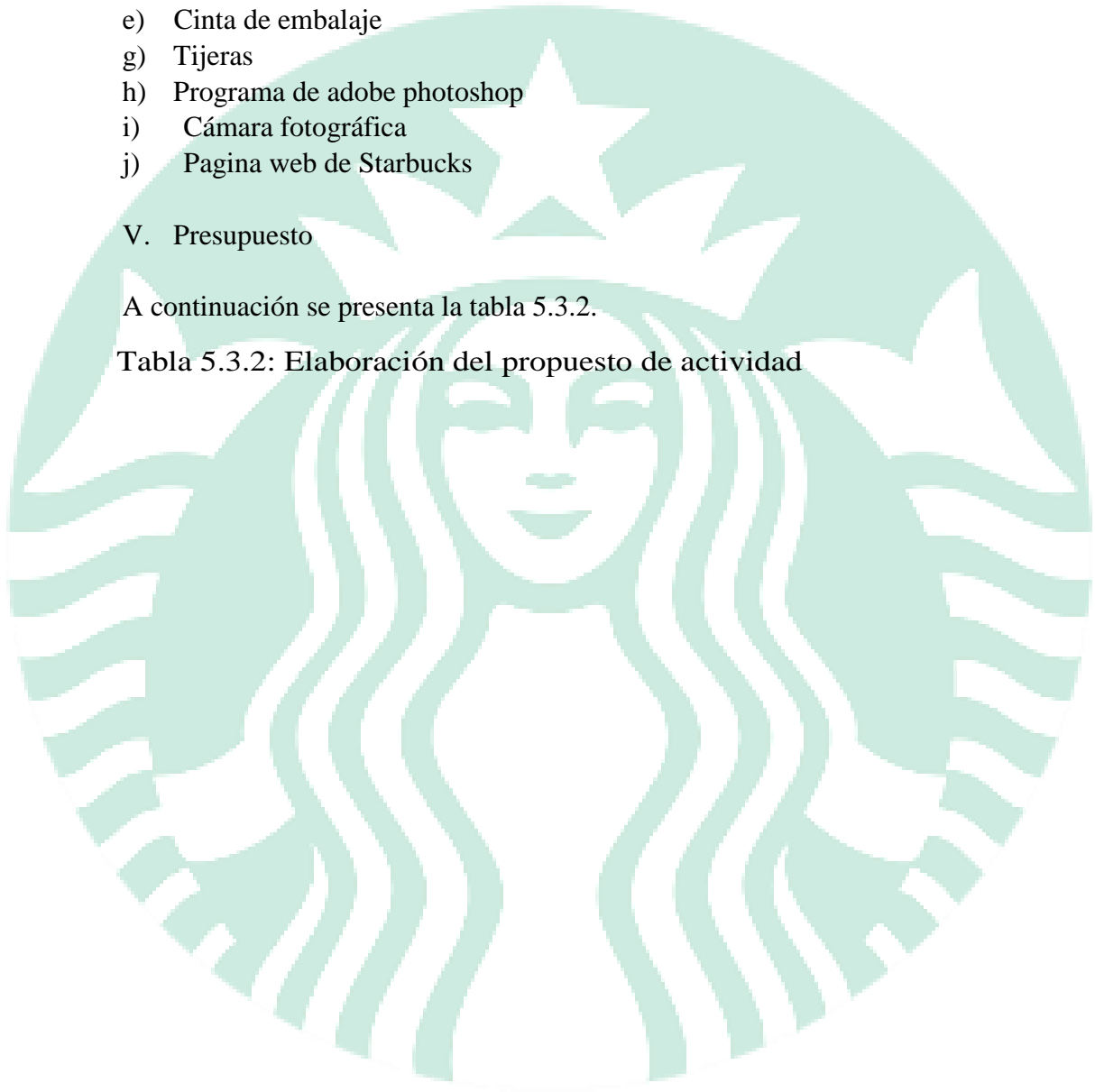
D. Medios y materiales.

- a) Papel Bond
- b) Impresora
- c) Lapiceros
- c) Programa Microsoft Word
- d) Papel satinado
- e) Cinta de embalaje
- g) Tijeras
- h) Programa de adobe photoshop
- i) Cámara fotográfica
- j) Pagina web de Starbucks

V. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 5.3.2.

Tabla 5.3.2: Elaboración del propuesto de actividad



Estrategia 1

Implementar sabores innovadores acorde a las preferencias del mercado local

Objetivo

- A. Aumentar la satisfacción del cliente.**
- B. Atraer a los clientes potenciales para fidelizarlos**

Justificación

La aplicación adecuada de las estrategias del marketing sensorial permitirá una mejor experiencia para los clientes además de deslumbrar cada uno de los sentidos para permitir que recuerden la marca en un 100% y se posicione como primera y única opción ante la adquisición de una compra con respecto a esta categoría de productos.

Plazo de ejecución

CORTO PLAZO (1 año)

La estrategia se desarrollará en una semana, cada 3 meses de cada año

Cronograma de ejecución

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 semana del mes de agosto			1 semana del mes de noviembre			1 semana del mes de febrero			1 semana del mes de mayo		
Día 3	Día 10	Día 17	Día 9	Día 16	Día 23	Día 8	Día 14	Día 22	Día 10	Día 17	Día 24

Actividades

1. Realizar una investigación a través de un cuestionario para saber las preferencias de los consumidores de Starbucks en cuanto a los sabores de los productos.

X X X X

2. Ofertar una vez por semana como producto especial y limitado el nuevo sabor a implementar en Starbucks para analizar el nivel de aceptación de los clientes.

X X X X

3. Supervisar continuamente el comportamiento de los consumidores para ver el nivel de agrado o desagrado ante los cambios propuestos (análisis a través de la observación).

X

X

X

X

Presupuesto de una estrategia				
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Papel Bond	50	Unidad	0.05	2.5
Impresiones	50	Unidad	0.1	5
Lapiceros	10	Unidad	0.5	5
Programa Microsoft Word	1	Unidad	0	0
Papel satinado	4	Unidad	10	40
Cinta de embalaje	1	Unidad	1	1
Tijeras	2	Unidad	1	2
Programa de adobe photoshop	1	Unidad	0	0
Alquiler de una cámara fotográfica	1	Unidad	30	30
Sub total				55.5
Servicios				
Internet	5	Hora	1	5
Impresiones	16	Unidad	10	160
Sub total				165
Recursos humanos				
Diseñador grafico	3	Unidad	50	150
Analista del consumidor	3	Hora	80	240

				390
Total				610.50
Presupuesto anual				
Total de costo de una estrategia				610.5 x
Cantidad de estrategias				4
Total anual				2442.00





Programa N° 2

I. Datos informativos:

1.2. Empresa : Starbucks

1.3. Área : Marketing y ventas

1.4. Ejecutores : Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad :
Reforzar las estrategias dirigidas hacia los sentidos de los consumidores.

2.2. Objetivos :

Mejorar la experiencia del consumidor por el manejo de estrategias dirigidas a los sentidos.

III. Procesos de la actividad

- A. Implementar un aromatizador eléctrico para generar deseo de consumo por parte de los consumidores desde antes de ingresar al establecimiento.
- B. Realizar una degustación de muestra gratis cada vez que se impulse un nuevo producto a la venta, de manera que se conquistara el sentido del gusto y tacto, olfato al mismo tiempo, generando la venta de manera inmediata.
- C. Hacer pruebas con un focus group, de experiencias vivenciales (realidad virtual), para ver las reacciones del target frente a los nuevos colores a utilizar en el establecimiento. Se contrataría los servicios de la empresa “virtual 360”, para la utilización del “oculus rift” y permitir al público objetivo vivir la experiencia del establecimiento con los nuevos cambios a realizar.

La propuesta del color a utilizar será el naranja, ya que representa a la juventud, llena de mucho entusiasmo y emoción, además de ser amigable, alegre y confiable.



IV. Medios y materiales.

- a) Aromatizador eléctrico
- b) Bandejas
- c) Programa de Adobe Photoshop
- d) Servicios de “Virtual 360”
- e) Sala de estudio
- f) Oculus rift
- g) Cámara fotográfica

V. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 5.3.3

Tabla 5.3.3. Elaboración del presupuesto de la actividad

Estrategia 2

Reforzar las estrategias dirigidas hacia los sentidos de los consumidores

Objetivo

Mejorar la experiencia del consumidor por el manejo de estrategias dirigidas a los sentidos

Justificación

El reforzar e implementar estrategias que se dirigen a los sentidos permitirá a la empresa Starbucks, tener una mayor conexión emocional con el consumidor de mayor relevancia en este punto de venta, el cual es el público juvenil, de esta manera aumentará su rentabilidad y satisfacción del cliente.

Plazo de ejecución

CORTO PLAZO (1 año)

La estrategia se desarrollará en una semana, cada 3 meses de cada año

Cronograma de ejecución

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 semana del mes de Setiembre			1 semana del mes de Diciembre			1 semana del mes de Marzo			1 semana del mes de Junio		
Día 1	Día 7	Día 10	Día 14	Día 21	Día 28	Día 8	Día 15	Día 22	Día 7	Día 14	Día 21

Actividades

1. Implementar un aromatizador eléctrico para generar deseo de consumo por parte de los consumidores desde antes de ingresar al establecimiento.

X

2. Realizar una degustación de muestra gratis cada vez que se impulse un nuevo producto a la venta, de manera que se conquistara el sentido del gusto y tacto, olfato al mismo tiempo, generando la venta de manera inmediata.

X

X

X

X

3. Hacer pruebas con un focus group, de experiencias vivenciales (realidad virtual), para ver las reacciones del target frente a los nuevos colores a utilizar en el establecimiento.

X

X

Presupuesto de una estrategia				
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Aromatizador eléctrico	1	Mensual	350	350
Bandejas	4	Unidad	10	40
Programa Adobe photoshop	1	Unidad	0	0
Sala de estudio	1	Unidad	0	0
Oculus rift	1	Unidad	0	0
Alquiler de cámara fotográfica	1	Unidad	30	30
Sub total				420.00
Servicios				
Internet	5	Hora	0	0
Virtual 360	1	Unidad	850	850
Sub total				850
Recursos humanos				
Diseñador grafico	1	Unidad	50	50
Analista del consumidor	2	Hora	80	160
				210
Total				1480.00

Presupuesto anual				
Total de costo de una estrategia				1480 x
Cantidad de estrategias				4
Total anual				5920.00



Programa N° 03

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Starbucks

1.2. Área : Marketing y ventas.

1.3. Ejecutores : Starbucks

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad :

Implementar espacios especializados para el consumidor juvenil.

2.2. Objetivos :

- A. Maximizar el nivel de satisfacción del público juvenil.
- B. Aumentar las ventas y el marketing boca a boca por los consumidores jóvenes.

III. Procesos de la actividad

- A. Realizar una investigación para analizar cuál es el segmento del público objetivo que más concurre a Starbucks del CC Plaza Lima Norte.

- B. Desarrollar un proyecto de inversión para crear un espacio especial (en el segundo nivel) para este público y generar experiencias sensoriales dirigidas hacia ellos, sin incomodar al otro tipo de público que concurre al establecimiento

Fuente: *Elaboración propia*



C. Ejecución del proyecto de inversión.

IV. Medios y materiales.

- a) Programa Microsoft Word
- b) Servicios del arquitecto
- c) Software AutoCAD
- d) Planos

IV. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 5.3.4.

Tabla 5.3.4: Elaboración del propuesto de la actividad

Estrategia 3				
Implementar espacios especializados para el consumidor juvenil				
Objetivos				
A. Maximizar el nivel de satisfacción del público juvenil.				
B. Aumentar las ventas y el marketing boca a boca por los consumidores jóvenes.				
Justificación				
La ejecución de un proyecto de inversión, pensado en un espacio totalmente personalizado para el público juvenil, dará lugar a aumentar de manera muy significativa la satisfacción del cliente, por ende las ventas.				
Plazo de ejecución		Setiembre del 2019		
Actividades		Cronograma de ejecución		
		Sem. 1	Sem. 3	Sem.4-16
1. Realizar una investigación para analizar cuál es el segmento del público objetivo que más concurre a Starbucks del CC Plaza Lima Norte.		X		
2. Desarrollar un proyecto de inversión para crear un espacio especial para este público y generar experiencias sensoriales dirigidas hacia ellos, sin incomodar al otro tipo de público que concurre al establecimiento.			X	
3. Ejecución del proyecto de inversión.				X
Presupuesto				
Materiales	Cantidad	Unidad	Valor S/.	Total S/.
Programa Microsoft Word	1	Unidad	0	0.0
Software AutoCAD	4	Unidad	0	0.0
Planos	1	Unidad	0	0.0
Sub total				0.0
Recursos humano				
Arquitecto	1	Plano	1500	1500
Total				S/. 1500.00



Programa N° 04

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Starbucks

1.2. Área : Marketing y ventas.

1.3. Ejecutores : Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad :

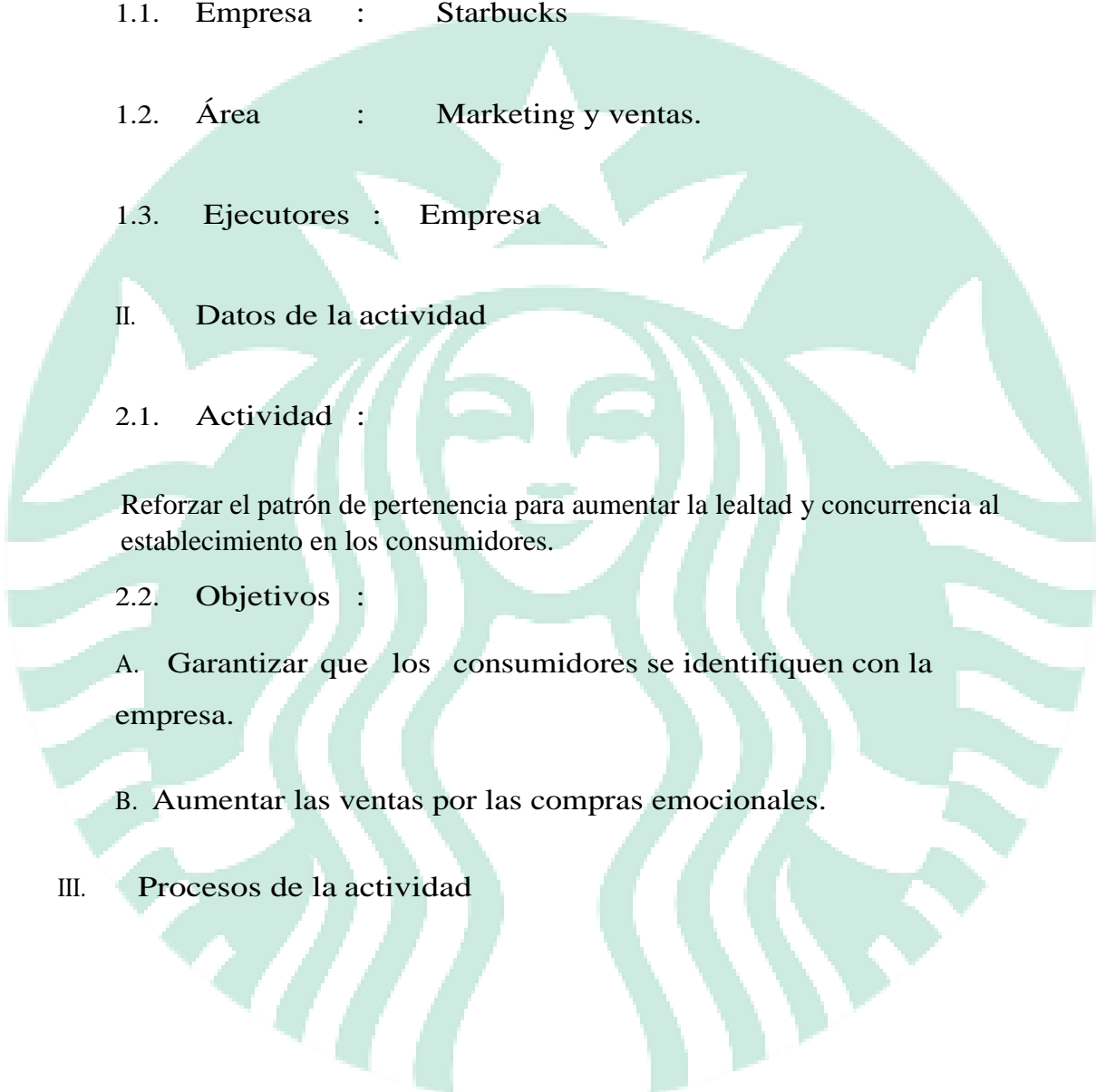
Reforzar el patrón de pertenencia para aumentar la lealtad y concurrencia al establecimiento en los consumidores.

2.2. Objetivos :

A. Garantizar que los consumidores se identifiquen con la empresa.

B. Aumentar las ventas por las compras emocionales.

III. Procesos de la actividad



A. Lanzar promociones de ciertos productos a base de café junto a temas familiares, como combos o packs para la familia.



“DESAYUNAR JUNTOS ALIMENTA NUESTRA FELICIDAD”, VEN CON TUS FAMILIARES Y LLÉVATE 2 PRODUCTOS POR EL PRECIO DE 1

Fuente: Elaboración propia

B. Descuentos por parentesco en los cafés o café con leche, presentando su DNI.

SALIDA FAMILIAR!

50% OFF

Obten este descuento con tan solo presentar tu DNI en nuestra tienda dentro del CC Plaza Lima Norte

REPUBLICA DEL PERU	REGISTRO NACIONAL DE IDENTIFICACION Y ESTADO CIVIL	CUI
	NACIONAL DE IDENTIDAD	DNI 06770169 - 6
	Fecha Inscripción	10 05 1999
	Fecha Emisión	24 07 2013
	Fecha Caducidad	16 06 2019

REPUBLICA DEL PERU	REGISTRO NACIONAL DE IDENTIFICACION Y ESTADO CIVIL	DOCUMENTO Duplicado
07750467	Primer Apellido	VALDIVIEZO
	Segundo Apellido	FLORES
	Pre Nombres	WILMER ABRAHAM
	Nacimiento: F	22 02 1965
	Sexo	M
	Estado Civil	C
	VALDIVIEZO	
	I<PER07750467	
	6502229M140	
	VALDIVIEZO<	

Fuente: *Elaboración propia*

C. Analizar el comportamiento del consumidor ante dichos lanzamientos.

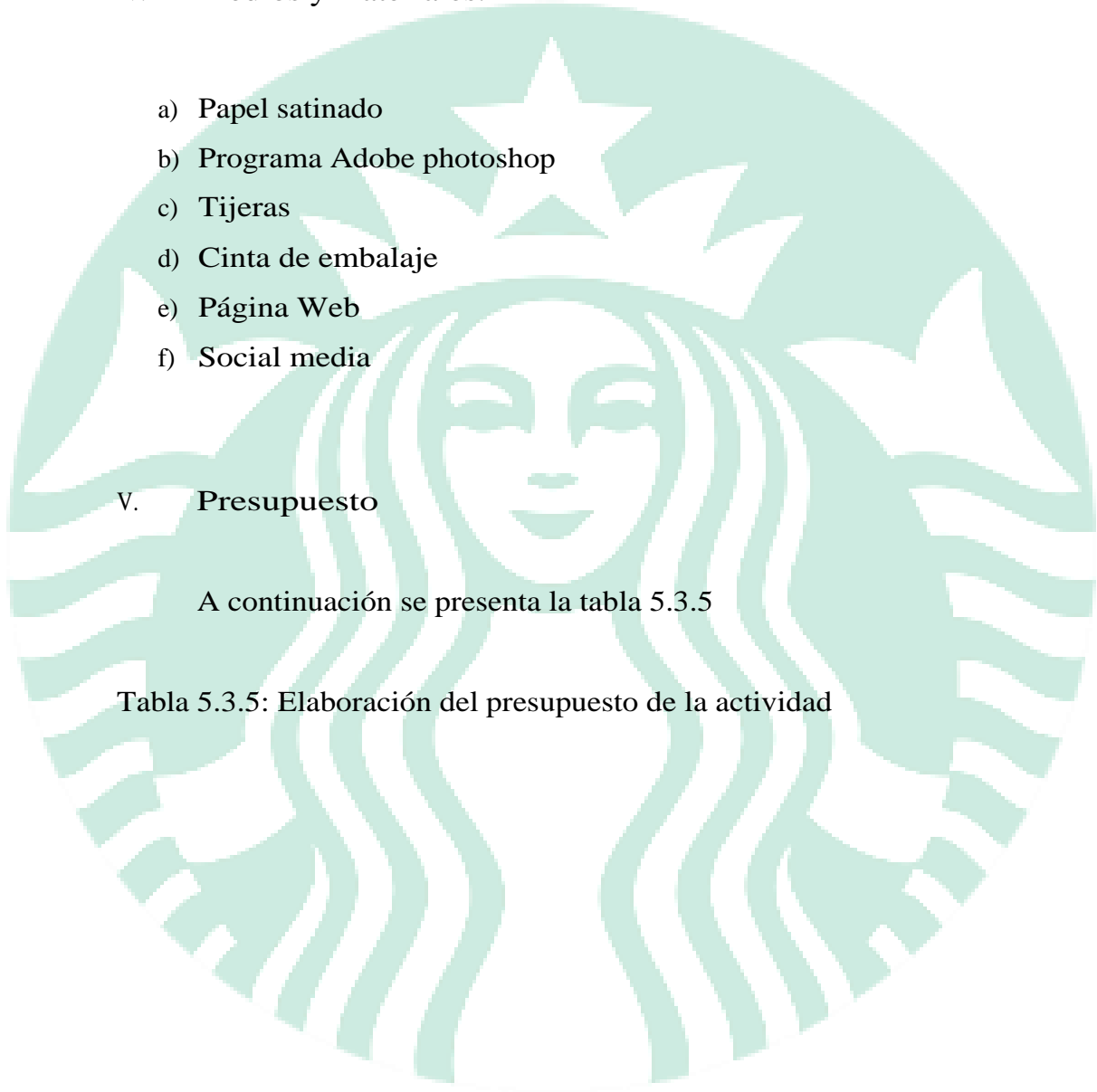
IV. Medios y materiales.

- a) Papel satinado
- b) Programa Adobe photoshop
- c) Tijeras
- d) Cinta de embalaje
- e) Página Web
- f) Social media

V. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 5.3.5

Tabla 5.3.5: Elaboración del presupuesto de la actividad



Estrategia 4

Reforzar el patrón de pertenencia para aumentar la lealtad y concurrencia al establecimiento en los consumidores

Objetivo

- A. Garantizar la conexión emocional, familiar con los consumidores que permitirán mayores ventas.
- B. Aumentar las ventas por compras emocionales.

Justificación

Al aplicar estrategias que conectan con la parte más sensible del consumidor, aparte de generar que se impregne en la memoria, cerebro límbico, permite que los clientes se sientan como en casa, a gusto y con ganas de volver; conllevando a que los consumidores se identifiquen altamente con la empresa.

Plazo de ejecución	CORTO PLAZO (1 año)											
	La estrategia se desarrollará cada mes , empezando desde Agosto del 2017											
	Cronograma de ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Actividades

Estas estrategias se realizarán mensualmente en las fechas indicadas

	Día 6	Día 10	Día 15	Día 20	Día 25	Día 30	Día 5	Día 10	Día 15	Día 20	Día 25	Día 30
1. Lanzar promociones de ciertos productos a base de café junto a temas familiares, como combos o packs para la familia.	X			X		X					X	
2. Descuentos por parentesco en los cafés o café con leche, presentando su DNI.		X			X			X				X

3. Analizar el comportamiento del consumidor ante dichos lanzamientos.

X

X

X

X

Presupuesto de una estrategia				
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Papel Satinado	50	Unidad	2	10
Tijeras	4	Unidad	1	4
Lapiceros	2	Unidad	2	4
Cinta de embalaje	1	Unidad	0	0
Programa de adobe photoshop	1	Unidad	0	0
Sub total				18.00
Servicios				
Internet	4	Hora	0	0
Impresiones	5	Unidad	10	50
Sub total				50
Recursos humanos				
Diseñador grafico	1	Hora	50	50
Analista del consumidor	2	Hora	80	160
				210
Total				678.00
Presupuesto anual				
Total de costo de una estrategia				1480 x
Cantidad de estrategias				4

Total anual				5920.00
-------------	--	--	--	---------



Programa N° 05

I. Datos informativos

- 1.1. Empresa : Starbucks
- 1.2. Área : Marketing y ventas.
- 1.3. Ejecutores : Empresa

II. Datos de la actividad

a. Actividad:

Fortalecer la identidad de comunidad

b. Objetivos:

- A. Mejorar la satisfacción de los clientes
- B. Premiar a los mejores clientes como estrategia de fidelización

III. Procesos de la actividad:

- A. Llamar a los clientes por sus apodos o sobrenombres que solían decir en sus casas, brindando puntos extras en la tarjeta “Starbucks Rewards”, al momento en que soliciten su pedido; esto generará que el cliente se sienta parte de una comunidad, fortaleciendo estrategias que desempeñan su función en el cerebro reptíleo y límbico.
- B. Realizar campañas que permitan afianzar el círculo familiar, como salidas campestres familiares con los mejores clientes o los que obtuvieron mayor cantidad de puntos en la tarjeta.

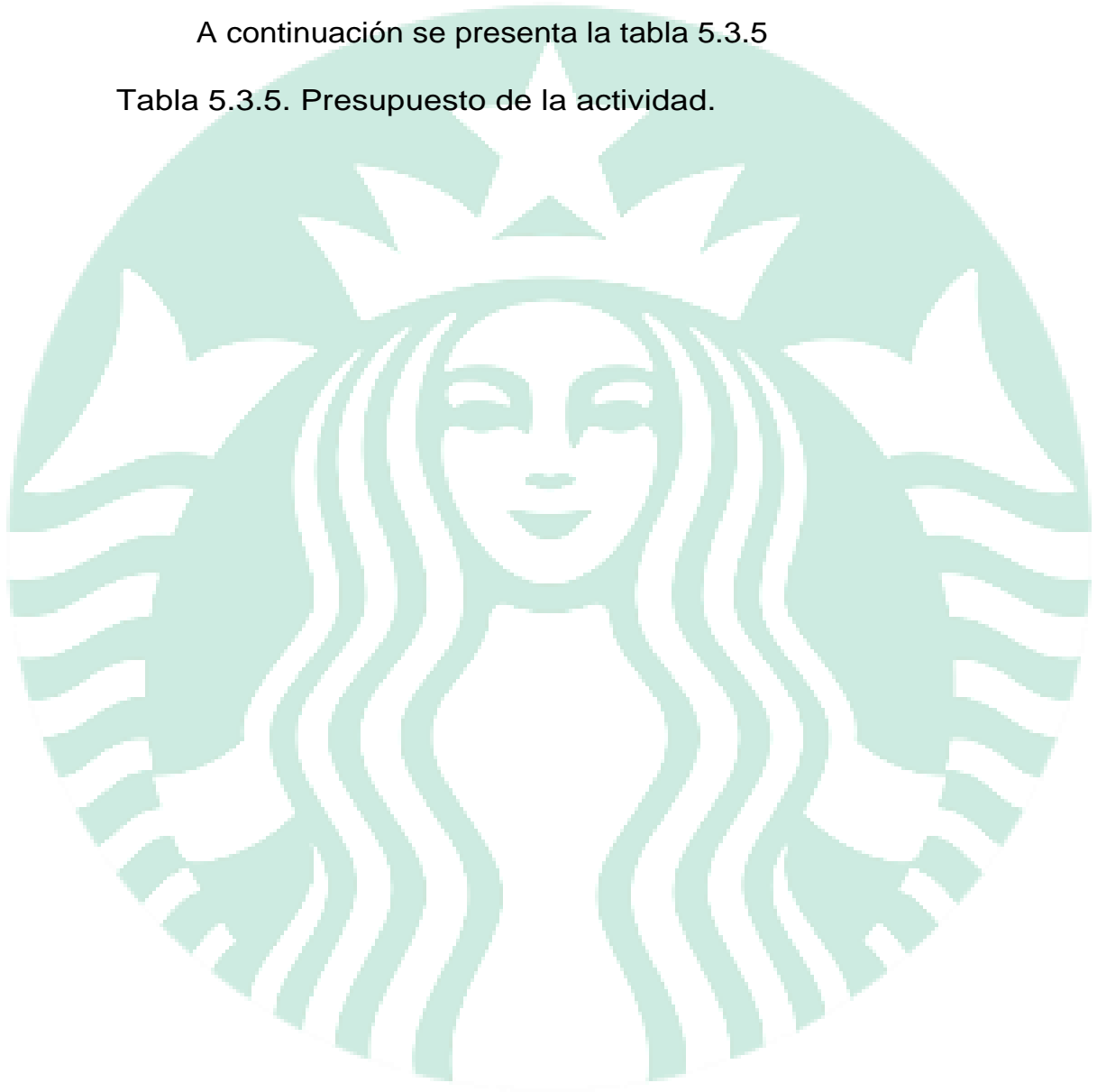
IV. Medios y materiales.

- a) Tarjeta “Starbucks Rewards”
- b) Programa Adobe photoshop

- c) Papel Satinado
 - d) Impresiones
 - e) E-mail
 - f) Social media
- V. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 5.3.5

Tabla 5.3.5. Presupuesto de la actividad.



Estrategia 5
Fortalecer la identidad de comunidad

Objetivo

- A. Mejorar la satisfacción de los clientes
- B. Premiar a los mejores clientes como estrategia de fidelización

Justificación

La aplicación de estas estrategias permitirán que los consumidores se sientan parte de la empresa, de esta manera tendrá un impacto en la sociedad y poder volverse una empresa líder en el sector.

Plazo de ejecución

MEDIANO PLAZO (3 años)
La 1 estrategia de desarrollará diariamente
La estrategia N° 2 se desarrollará 2 veces por año

Cronograma de ejecución

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Actividades

1 Semestre		2 Semestre		3 Semestre			4 Semestre		5 Semestre		6 Semestre
Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	

1.Llamar a los clientes por sus apodos o sobrenombres que solían decir en sus casas, brindando puntos extras en la tarjeta “Starbucks Rewards”.

X				X				X		
---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--

2. Realizar campañas que permitan afianzar el vínculo familiar, como salidas campestres con los mejores clientes de Starbucks (los que hayan acumulado más puntos en la tarjeta).

	X				X				X	
--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
-------------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------

Papel Satinado	2	Unidad	5	10
Tarjeta "Starbucks Rewards"	1	Unidad	0	0
Sub total				10.00
Servicios				
Internet	6	Hora	0	0
Impresiones	4	Unidad	10	40.00
Sub total				40.00
Recursos humanos				
Diseñador Gráfico	1	Unidad	200	200
Sub total				200
Total				250.00
Presupuesto anual				250 x
Total de costo de una estrategia				6
Cantidad de estrategias				1500.00
Total anual				

Programa N° 06

I. Datos informativos

1.4. Empresa : Starbucks

1.5. Área : Marketing y ventas

1.6. Ejecutores : Empresa

II. Datos de la actividad

a. Actividad:

Aumentar las ofertas promocionales para fidelizar a los clientes mediante las compras por impulso

b. Objetivos:

- A. Mantener una relación a largo plazo con los consumidores de Starbucks.
- B. Superar las expectativas del cliente para generar valor en ellos a través de los productos ofertados.

III. Procesos de la actividad:

- A. Realizar una investigación de mercado para analizar los gustos y preferencias de los consumidores y así lanzar nuevos sabores.
- B. Estudiar las tendencias actuales para relacionarlo a los nuevos productos, en cuanto a la publicidad, story telling que tenga el producto.
- C. Lanzar promociones de edición limitada “fear of missing out”, ya que a todas las personas les fascina sentirse protagonista y tener cosas que el resto de la gente no lo tiene.



Fuente: *Elaboración propia*

IV. Medios y materiales.

- a. Programa Adobe photoshop
- b. Papel Satinado
- c. Impresiones
- d. Hojas bond
- e. Folder manila
- f. Internet
- g. E-mail
- h. Social media

V. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 5.3.5

Tabla 5.3.5: Elaboración del presupuesto de la actividad

Estrategia 6

Aumentar las ofertas promocionales para fidelizar a los clientes mediante las compras por impulso

Objetivo

- A. Mantener una relación a largo plazo con los consumidores de Starbucks.
- B. Superar las expectativas del cliente para generar valor en ellos a través de los productos ofertados.

Justificación

Una de las estrategias más utilizadas por Starbucks son las compras por impulso, pero hace falta adecuarlas a las tendencias actuales, nacionales y locales, para crear estrategias mucho más efectivas.

Plazo de ejecución

CORTO PLAZO (1 año)
La estrategia se desarrollará cada 2 dos meses, empezando en el mes de Julio (2018)

Cronograma de ejecución

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Actividades

1 Bimestre		2 Bimestre			3 Bimestre			4 Bimestre			5 Bimestre	
Día 1	Día 2	Día 3	Día 1	Día 2	Día 3	Día 1	Día 2	Día 3	Día 1	Día 2		

1. Realizar una investigación de mercado para analizar los gustos y preferencias de los consumidores y así lanzar nuevos sabores.

X						X					X
---	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	---

2. Estudiar las tendencias actuales para relacionarlo a los nuevos productos, en cuanto a la publicidad, story telling que tenga el producto.

	X										X
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

3. Lanzar promociones de edición limitada “fear of missing out”, ya que a todas las personas les fascina sentirse protagonista y tener cosas que el resto de la gente no lo

			X								X
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	---

tiene.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Papel Satinado	3	Unidad	2	6
Hojas Bond	300	Unidad	0.05	15
Folder manila	2	Unidad	0.5	1
Programa de adobe photoshop	1	Unidad	0.0	0.0
Sub total				22.00
Servicios				
Internet	24	Hora	0	0
Impresiones	300	Unidad	0.1	30.00
Sub total				30.00
Recursos humanos				
Diseñador Gráfico	2	Diseño	50	200
Especialista en I.M	4	Hora	0.0	0.0
Sub total				200
Total				252.00
Presupuesto anual				252.00
Total de costo de una estrategia				252 x
Cantidad de estrategias				6
Total anual				1500.00

Programa N° 7

I. Datos informativos:

1.5. Empresa : Starbucks

1.6. Área : Marketing y ventas

1.7. Ejecutores : Empresa

II. Datos de la actividad

2.3. Actividad :

Implementar factores relevantes para aumentar la percepción del valor de la calidad.

2.4. Objetivos :

A. Disminuir el tiempo de espera para brindar un mejor servicio al cliente.

B. Enfocar la mirada en el nicho de mercado que se tenía olvidado por la empresa, para aumentar el valor del cliente.

III. Procesos de la actividad:

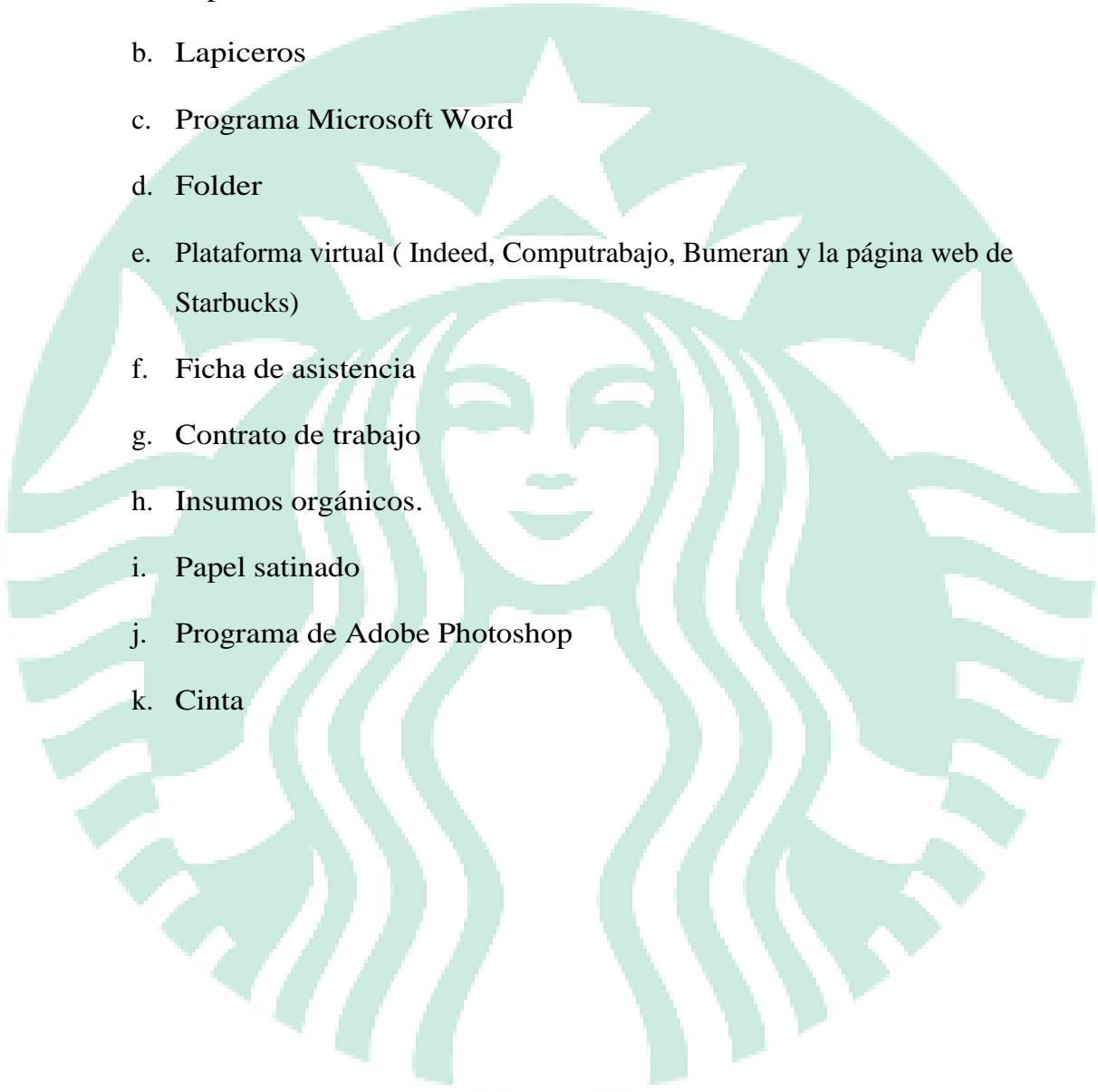
- A. Reclutar a personal encargada de la atención al cliente, para agilizar la elaboración de los productos y de esta manera disminuir el tiempo de espera.
- B. Realizar una inducción y capacitación con la finalidad que todos los nuevos colaboradores puedan brindar un servicio excelente y trato amable, para que el cliente se sienta en total confianza.
- C. Implementar insumos orgánicos y más saludables para cierto segmento el cual también concurre a Starbucks, esto generará el aumento del valor de la calidad visto desde su punto de vista por el estilo de vida que llevan.
- D. Añadir posters, letreros donde se indique que también se utilizan estos insumos para los productos que ofertan en la empresa.



Fuente: *Elaboración propia*

vi. Medios y materiales.

- a. Papel Bond
- b. Lapiceros
- c. Programa Microsoft Word
- d. Folder
- e. Plataforma virtual (Indeed, Computrabajo, Bumeran y la página web de Starbucks)
- f. Ficha de asistencia
- g. Contrato de trabajo
- h. Insumos orgánicos.
- i. Papel satinado
- j. Programa de Adobe Photoshop
- k. Cinta



v. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 5.3.3

Tabla 5.3.3. Elaboración del presupuesto de la actividad



Estrategia 7

Implementar factores relevantes para aumentar la percepción del valor de la calidad

Objetivo

- A. Disminuir el tiempo de espera para brindar un mejor servicio al cliente.
- B. Enfocar la mirada en el nicho de mercado que se tenía olvidado por la empresa, para aumentar el valor del cliente.

Justificación

La implementación de un taller de cursos es pieza importante para que los trabajadores logren un mayor grado de conocimiento para acopiar las necesidades de los clientes, de esta manera mejorar la interacción con los clientes y brindar un mejor servicio.

Plazo de ejecución

MEDIANO PLAZO (3 años)
La estrategia se desarrollará cada 6 meses, empezando en el mes de Enero (2019)

Cronograma de ejecución

Actividades

1. Reclutar a personal encargada de la atención al cliente, para agilizar la elaboración de los productos y de esta manera disminuir el tiempo de espera.
2. Realizar una inducción y capacitación con la finalidad que todos los nuevos colaboradores puedan brindar un servicio excelente y trato amable, para que el cliente se sienta en total confianza.
3. Implementar insumos orgánicos y más saludables para cierto segmento el cual también concurre a Starbucks, esto generará el

Cronograma de ejecución													
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12													
1		2			3			4			5		6
Semestre		Semestre			Semestre			Semestre			Semestre		Semestre
Día a1	Día 2	Día a3	Día a1	Día a 2	Día a 3	Día a 1	Día a 2	Día a 3	Día a1	Día a 2	Día 3		
X					X				X				
	X					X				X			
		X							X				

aumento del valor de la calidad visto desde su punto de vista por el estilo de vida que llevan.

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Satinado	3	Unidad	2	6
Hojas Bond	30	Unidad	0.05	1.5
Lapiceros	10	Unidad	0.5	5
Programa Microsoft Word	1	Unidad	0.0	0.0
Folder manila	3	Unidad	1	3
Cinta	1	Unidad	2	2
Programa de adobe photoshop	1	Unidad	0.0	0.0
Sub total				17.50
Servicios				
Impresiones (formulario)	30	Hora	0.1	0
Impresiones(Contrato de trabajo)	5	Unidad	0.1	0.5
Impresiones (Publicidad)	3	Unidad	10	30
Plataforma Virtual	4	Publicación	15	60
Sub total				93.50
Recursos humanos				
Diseñador Gráfico	1	Unidad	200	200
Sub total				200
Total				311.00
Presupuesto anual				311.00

Total de costo de una estrategia

311 x

Cantidad de estrategias

6

Total anual

1500.00



Programa N° 8

I. Datos informativos:

1.8. Empresa : Starbucks

1.9. Área : Marketing y ventas

1.10. Ejecutores : Empresa

II. Datos de la actividad

2.5. Actividad :

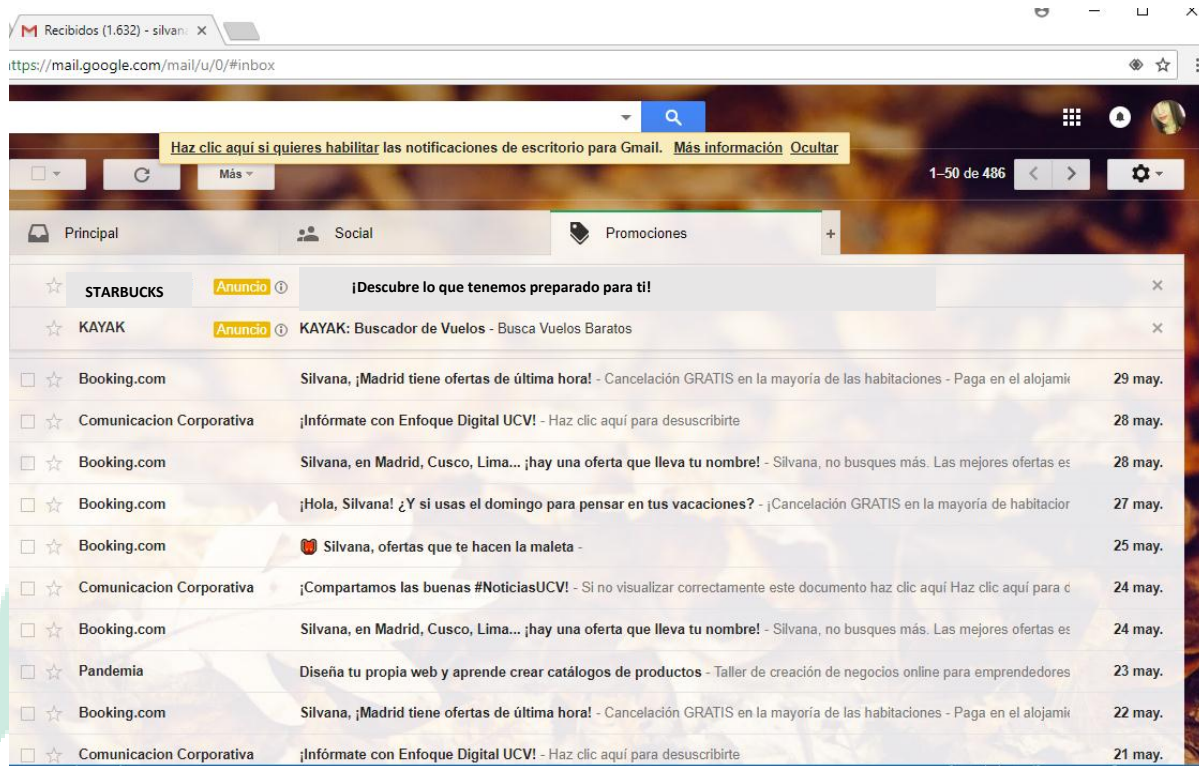
Aumentar las estrategias online para dar a conocer las promociones de Starbucks.

2.6. Objetivo:

Incrementar el alcance con los usuarios a través de las publicaciones en el social media.

III. Procesos de la actividad:

- A. Obtener los correos electrónicos de los usuarios que visitaron por lo menos una vez Starbucks, al momento de acceder al wifi del establecimiento.
- B. Implementar el e-mail marketing para enviar promociones o publicidad especializada, con títulos atractivos y seductores para que los leads quieran abrir el correo y de esta manera impulsar la compra.



Fuente: *Elaboración propia*

C. Permitir que haya mayor interacción con los usuarios de Facebook a través de las publicaciones que lance Starbucks. como: “comparte en tu perfil de Facebook y automáticamente obtendrás descuentos en los productos de temporada”, esto permite que sea vista la publicación por una mayor cantidad de personas sin necesidad de invertir en publicidad pagada por Facebook, además de llegar a personas que no estaban involucradas en la segmentación que realiza Facebook para hacer llegar la publicidad.



Fuente: *Elaboración propia*

IV. Medios y materiales.

- a. Página de Facebook
- b. Programa Adobe photoshop
- c. E-mail

V. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 5.3.5

por una mayor cantidad de personas sin necesidad de invertir en publicidad pagada por Facebook, además de llegar a personas que no estaban involucradas en la segmentación que realiza Facebook para hacer llegar la publicidad.

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Página de Facebook	1	Unidad	0.0	0
E-mailing	1	Unidad	0.0	0
Programa Adobe photoshop	1	Unidad	0.0	0
Sub total				0.00
Servicios				
Internet	10	Hora	0.0	0.0
Sub total				0.00
Recursos humanos				
Community Manager	1	Mes	950	950
Sub total				950
Total				950.00
Presupuesto anual				
Total de costo de una estrategia				950 x
Cantidad de estrategias				12
Total anual				11400.00

Programa N° 9

I. Datos informativos:

1.4. Empresa: Starbucks

1.5. Área : Marketing y ventas

1.6. Ejecutores: Empresa

II. Datos de la actividad

2.3. Actividad :

Implementar publicidad BTL dentro del centro comercial.

2.4. Objetivo:

Permitir que los clientes potenciales tengan conocimiento de las promociones que ofrece Starbucks.

III. Procesos de la actividad:

A. Analizar cuáles son los puntos con mejor visualización para los clientes dentro del centro comercial.

B. Colocar anuncios publicitarios en las zonas escogidas del centro comercial Plaza Lima Norte, para permitir la persuasión por parte de la marca hacia la elección de la futura compra del consumidor.



C. Implementar un módulo publicitario para absolver dudas de los clientes potenciales, brindar muestras gratis y volantes de las promociones o lanzamientos de nuevos productos.

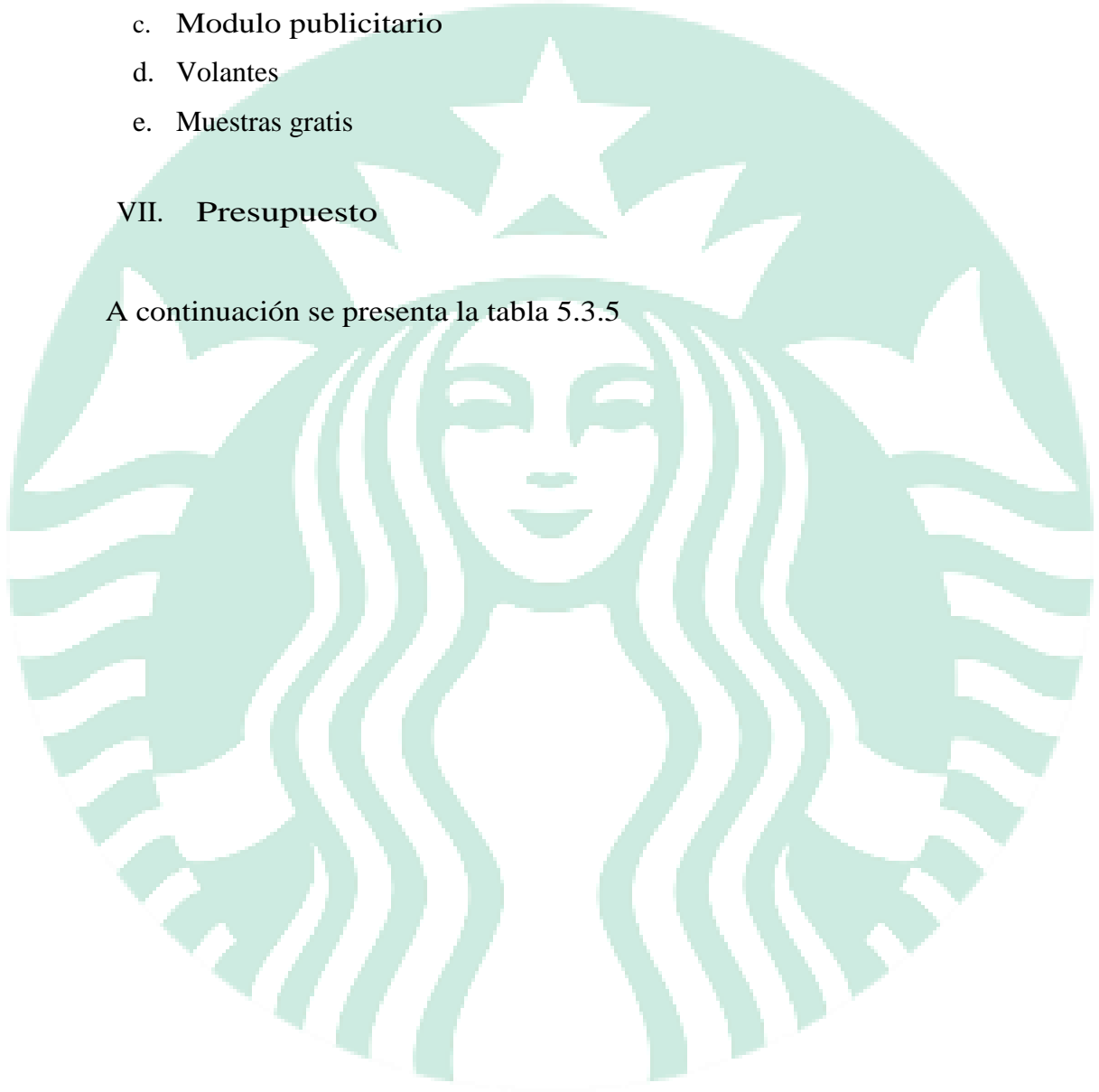


VI. Medios y materiales.

- a. Parante publicitario de metal
- b. Banner gigantografía display
- c. Modulo publicitario
- d. Volantes
- e. Muestras gratis

VII. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 5.3.5



Estrategia 9

Implementar publicidad BTL dentro del centro comercial.

Objetivo

Permitir que los clientes potenciales tengan conocimiento de las promociones que ofrece Starbucks

Justificación

La implementación de la publicidad BTL, permite que haya mayor persuasión e información para los clientes sobre los productos y promociones, generando mayores ventas.

Plazo de ejecución

MEDIANO PLAZO (3 años)
La estrategia 1 y 2 se desarrollará trimestralmente
La estrategia N° 3 se desarrollará 2 veces por año, durante una semana

Cronograma de ejecución

Actividades

1. Analizar cuáles son los puntos con mejor visualización para los clientes dentro del centro comercial.

2. Colocar anuncios publicitarios en las zonas escogidas del centro comercial Plaza Lima Norte, para permitir la persuasión por parte de la marca hacia la elección de la futura compra del consumidor.

3. Implementar un módulo publicitario para absolver dudas de los clientes potenciales, brindar muestras gratis y volantes de las promociones o lanzamientos de nuevos productos.

Cronograma de ejecución														
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12														
1 Trimestre			2 Trimestre			3 Trimestre			4 Trimestre		5 Trimestre		6 Trimestre	
Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3
X				X								X		
	X							X					X	
				X							X			X

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Parante publicitario de metal	4	Unidad	69	276
Banner gigantografía display	4	Unidad	13	52
Banner gigantografía	2	Unidad	30	60
Modulo publicitario	1	Unidad	550	550
Sub total				938
Servicios				
Internet	10	Hora	0	0
PubliFactory	3	Unidad	20	60.00
Sub total				60.00
Recursos humanos				
Diseñador Gráfico	1	Unidad	200	200
Sub total				200
Total				1198.00
Presupuesto anual				
Total de costo de una estrategia				1198 x
Cantidad de estrategias				6
Total anual				6388.00

Programa N° 10

I. Datos informativos:

1.4. Empresa: Starbucks

1.5. Área : Marketing y ventas

1.6. Ejecutores: Empresa

II. Datos de la actividad

2.3. Actividad :

Implementar elementos que permitan generar una experiencia agradable e inolvidable en los clientes.

2.4. Objetivo:

Permitir que los clientes vivan una experiencia que supere sus expectativas y de esta manera logren generar valor en los consumidores.

III. Procesos de la actividad:

- A. Estar acorde a la tendencia y celebraciones que se realizan en Lima- Perú, para poder ambientar el establecimiento y que los clientes puedan vivir la experiencia de sentirse parte de una comunidad identificada al 100% con su nacionalidad.



- B. Implementar mesas más grandes para facilitar las reuniones de trabajo que se suelen realizar por parte de los clientes y permitir mejor la experiencia social.



- C. Pequeños paneles publicitarios dentro del punto de venta donde se informe sobre la proveniencia de los granos de café que utilizan en Starbucks, para despertar la experiencia racional.



¿Sabías que...

GRANOS DE SABOR

La historia del café se remonta al siglo XIII, aunque el origen del café sigue sin establecerse. Se cree que los antepasados etíopes del actual pueblo Oromo fueron los primeros en descubrir y reconocer el efecto energizante de los granos de la planta del café, sin embargo, no se ha hallado evidencia directa que indique en qué parte de África creció o qué nativos lo habrían usado como un estimulante o incluso conocieran su existencia antes del siglo XVII.

ETIMOLOGÍA:
La palabra "café" proviene del término turco *kahve*, a su vez, procedente del árabe, *qahwa*, a través del italiano.

CAFÉ POR TIPO DE GUSTOS



INFORMACIÓN NUTRICIONAL APROXIMADA DE UN CAFÉ SOLO

Energía	16 kcal
Grasas	0 g
Carbohidratos	12 g
Proteínas	0 g
Fibra	0 g
Azúcar	0 g
Sodio	0 mg
Café	100 mg

LOS 10 CAFÉS CON EL MEJOR CALIFICACIÓN

PERÚ Tunki	87.82
Kenia	
Starbuck	86.06
América Latina	
PERÚ Uruvi	86.25
Kenia Mhanda	85.19
PAPUA NUEVA GUINEA	
Madam Curie	84.56
Francisco Pizarro	
KENIA	
Citruso	84.50
Johuri Estate	84.41
El Estable	84.31
EGIP (Hawái)	
Perry Estate, Napa	84.25
Good Coffee Producers	

PRINCIPALES PRODUCTORES DE CAFÉ EN LA FOB



2da **RESEA MAS CONSUMIDA EN EL MUNDO**

VENTAJAS DESVENTAJAS

- VENTAJAS:**
 - Mejora la salud.
 - Reduce el riesgo de enfermedades.
 - Mejora el estado de ánimo.
 - Reduce el riesgo de obesidad.
 - Reduce el riesgo de diabetes.
 - Reduce el riesgo de hipertensión.
 - Reduce el riesgo de enfermedades cardíacas.
 - Reduce el riesgo de enfermedades renales.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema nervioso.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema inmunológico.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema digestivo.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema circulatorio.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema respiratorio.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema muscular.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema óseo.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema nervioso central.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema nervioso periférico.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema endocrino.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema reproductivo.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema inmunitario.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema de defensa.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema de regulación.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema de comunicación.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema de transporte.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema de almacenamiento.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema de eliminación.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema de reproducción.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema de desarrollo.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema de crecimiento.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema de maduración.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema de envejecimiento.
 - Reduce el riesgo de enfermedades del sistema de muerte.
- DESVENTAJAS:**
 - Aumenta el riesgo de enfermedades.
 - Aumenta el riesgo de obesidad.
 - Aumenta el riesgo de diabetes.
 - Aumenta el riesgo de hipertensión.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades cardíacas.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades renales.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema nervioso.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema inmunológico.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema digestivo.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema circulatorio.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema respiratorio.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema muscular.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema óseo.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema nervioso central.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema nervioso periférico.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema endocrino.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema reproductivo.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema inmunitario.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema de defensa.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema de regulación.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema de comunicación.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema de transporte.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema de almacenamiento.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema de eliminación.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema de reproducción.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema de desarrollo.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema de crecimiento.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema de maduración.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema de envejecimiento.
 - Aumenta el riesgo de enfermedades del sistema de muerte.

Fuente: *Elaboración propia*

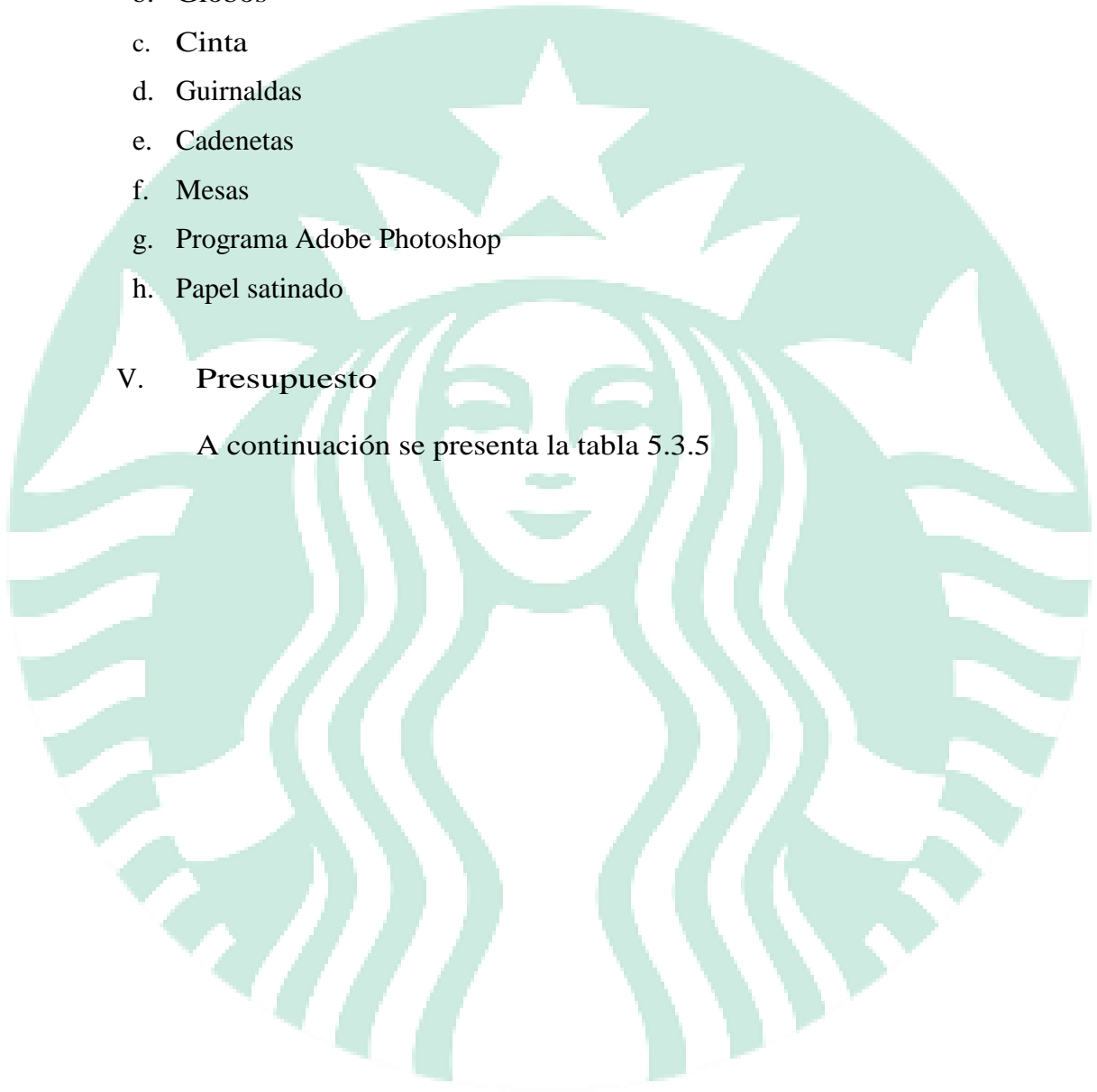


IV. Medios y materiales.

- a. Banderas peruanas
- b. Globos
- c. Cinta
- d. Guirnaldas
- e. Cadenetas
- f. Mesas
- g. Programa Adobe Photoshop
- h. Papel satinado

V. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 5.3.5



3. Pequeños paneles publicitarios dentro del punto de venta donde se informe sobre la proveniencia de los granos de café que utilizan en Starbucks, para despertar la experiencia racional.

X

X

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Banderas peruanas	5	Unidad	4	20
Globos (blanco y rojo)	20	Unidad	0.2	4
Cinta	2	Unidad	2	4
Cadenetas	4	Unidad	5	20
Mesas	2	Unidad	700	1400
Guirnaldas	3	Unidad	2.5	7.5
Programa Adobe Photoshop	1	Unidad	0.0	0.0
Papel Satinado	4	Unidad	2	8
Sub total				1463.5
Recursos humanos				
Diseñador Gráfico	3	Diseño	100	300
Sub total				300
Total				1763.50
Presupuesto anual				
Total de costo de una estrategia				1763.5 x
Cantidad de estrategias				6

Total anual

6388.00



REFERENCIAS

- Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Alcaide, J. (2010). *Marketing de acción*. Barcelona, España: LID Editorial.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Alcat, E. (2012). *Cómprame y ¡Vende!: Las 20 píldoras de los maestros del marketing*. Madrid, España: Editorial Rasche.
- Álvarez, J. (2009). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. Madrid, España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Álvarez, M. (2016). *Customer experience: La fórmula del éxito para enamorar clientes*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Arnecke, M. (20 de Marzo del 2017). Satisfacción del cliente: más que rapidez, efectividad. *Infomarketing.pe*. Recuperado de <http://www.infomarketing.pe/marketing/articulos/satisfaccion-del-cliente-mas-que-rapidez-efectividad/>
- Ascue, P. (07 de Julio del 2014). Marketing sensorial: emociones para conquistar al cliente. *AltaVozComunicaciones*. Recuperado de <https://www.altavozcomunicaciones.com.pe/marketing-sensorial-emociones-para-conquistar-al-cliente/>
- Augure. (12 de Julio del 2017). ¿Por qué el Marketing y la Comunicación deben trabajar juntos? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://augure.launchmetrics.com/es/recursos/blog/marketing-y-comunicacion>
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2016). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: ESIC
- Barrero, D. (3 de Febrero del 2016). Marcas Altamente Adictivas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/marcas-altamente-adictivas-daniel-barrero-stadler>

- Bastos, A. (2011). *Fidelización Del Cliente*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que les gustas tú*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=4RXfyC7e5_oC&printsec=frontcover&dq=Capriotti+\(1992\)+retencion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiW3YaI7svXAhVB6iYKHY1ZA24Q6AEILzAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=4RXfyC7e5_oC&printsec=frontcover&dq=Capriotti+(1992)+retencion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiW3YaI7svXAhVB6iYKHY1ZA24Q6AEILzAB#v=onepage&q&f=false)
- Cárdenas, R. (2014). *Estadística en la educación*. México: Editorial Digital UNID.
- Cegarra J. (2012). *La investigación científica y tecnológica*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Costa, J. (Ed.). (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Barcelona, España: Universitat autónoma de Barcelona
- Cuyán, A. y Olaya, K. (2015). “*El neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015*” (para optar el grado académico de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales). Universidad Peruana Unión. Perú.
- Díaz, Á. (2014). *Metodología de la investigación educativa: Aproximaciones para comprender sus estrategias*. Tlaxcala, México: Ediciones Díaz de Santos.
- Díaz, J. (12 de Febrero del 2018). “Gracias al neuromarketing se entendió que el cliente es un cúmulo de emociones”. *InfoMarketing.pe*. Recuperado de <http://www.infomarketing.pe/marketing/entrevistas/gracias-al-neuromarketing-se-entendio-que-el-cliente-es-un-cumulo-de-emociones/>
- Díaz, R. (2018). *Neuromarketing*. Lima, Perú: Editorial Macro.
- Elías. T. (27 de Noviembre del 2017). “El consumidor está impulsando la necesidad de buscar un vínculo a través de la experiencia”. *Udep*. Recuperado de

<http://udep.edu.pe/hoy/2017/el-consumidor-esta-impulsando-la-necesidad-de-buscar-un-vinculo-a-traves-de-la-experiencia/>

Figallo, V. (24 de Octubre del 2016). ¿Cuál es la importancia de la comunicación visual en el punto de venta? *INFOMARKETING.PE*. Recuperado de <http://www.infomarketing.pe/marketing/articulos/cual-es-la-importancia-de-la-comunicacion-visual-en-el-punto-de-venta/>

Franco, J. (2016). “*Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga*” (tesis para optar por el grado académico de Licenciado en ingeniería de mercados). Universidad Cooperativa de Colombia. Colombia.

Gavilán, D.; Avello, M.; Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN S.A.

Gómez, J. (12 de Enero del 2016). La importancia de conocer al cliente. *Comunicaz*. Recuperado de <https://www.comunicaz.es/la-importancia-de-conocer-al-cliente/>

Gonzales, I. (24 de Mayo del 2017). La memoria del consumidor explicada por la neurociencia. *Neuromarketing.la*. Recuperado de <http://neuromarketing.la/2017/05/la-memoria-del-consumidor-explicada-la-neurociencia/>

González, J. y Cuatrecasas, L. (2017). *Gestión integral de la calidad*. Brcelona, España: Profit Editorial.

Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis*. Argentina: Editorial Brujas.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill Education.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta Edición) México. D.F: Editorial MC Graw Hill.

Hill, N., Brierley, J y MacDougall, R. (2017). *How to Measure Customer Satisfaction*. New York, USA: Taylor & Francis.

- Hoyer, W.; MacInnis, D. y Pieters, R. (2014). *Consumer Behavior*. Boston, Estados Unidos: Cengage Learning.
- INEI. (15 de Agosto del 2016). “*Estimaciones y proyecciones de población*”. Recuperado de <https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- Jiménez, S. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados. COMM0110*. Malaga, España: IC Editorial
- Klaric, J. (2014). *Estamos Ciegos*. México: Grupo Planeta.
- Klaric, J. (2016). *Véndele a la mente, no a la gente*. México: PAIDOS IBERICA.
- Lema, N. y Oña, E. (2015). “*Neuromarketing y la Fidelización de clientes en el centro veterinario CAMPOVET*” (tesis para obtener el título de ingeniera comercial). Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. Ecuador.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Linares, J. (10 de Noviembre del 2014). La utilidad de la neurociencia en el marketing. *Scientia Et Praxis*. Recuperado de <http://www.ulima.edu.pe/pregrado/psicologia/noticias/la-utilidad-de-la-neurociencia-en-el-marketing>
- Lindstrom, M. (2012). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Lozano, V. (10 de Setiembre del 2015). Caso Sublime: “La campaña da en la nostalgia de una comunidad que siempre estuvo ahí”. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/sublime-facebook-comunidad-consumidores-2075802>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Maletta, H. (2012). *Epistemología aplicada: Metodología y técnica de la producción científica*. Lima, Perú: Nova Print S.A.C.
- Manzano, R. (2012). *Marketing Sensorial*. España: PEARSON EDUCACIÓN S.A.

- Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Martínez, E. y Ojeda, M. (2016). *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid, España: ESIC.
- MBA & Educación Ejecutiva. (15 de Enero del 2016). Marketing de experiencias. *AMERICA ECONOMÍA*. Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/marketing-de-experiencias-definicion-ejemplos-y-aplicacion-practica>
- Mejía, C. (01 de Agosto del 2016). La relevancia e importancia del Neuromarketing. *Revista Virtual Rosarina de Negocios*, 13(2), 9. Recuperado de <http://ladysilvina.weebly.com/neuromarketing.html>
- Mercado, P. (13 de Octubre del 2016). El marketing sensorial de Coca-Cola. *InformaBTL*. Recuperado de <https://www.informabtl.com/marketing-sensorial-coca-cola/>
- Mercado Negro. (2 de Octubre del 2017). Marketing de Experiencias: Tres ingredientes para el éxito. Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/marketing-de-experiencias-tres-ingredientes-para-el-exito/>
- Merinero, A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Merino, M. y Yagüez, E. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Nava, I. (30 de Octubre del 2016). ¿El neuromarketing es la clave para conquistar al consumidor? *Merca 2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/neuromarketing-la-clave-conquistar-al-consumidor-entrevista-exclusiva-daniela-novick-fox-sports-latinamerica/>
- Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación*. México: LIMUSA.
- Osorio, M. (15 de Marzo del 2013). El marketing sensorial de Lindstrom: la nueva forma de hacer publicidad. *AméricaEconomía*. Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/el-marketing-sensorial-de-lindstrom-la-nueva-forma-de-hacer-publicidad>

- Páramo, H. (18 de Octubre del 2014). Como la curiosidad segrega dopamina en el cerebro, la hormona del vicio. ¿Cómo aplicarlo al marketing? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://neuromarketingtecnologia.com/como-la-curiosidad-segrega-dopamina-en/>
- Pérez, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Pérez, O. (03 de Junio del 2013). Los 3 cerebros del consumidor para hacerles llegar tu marca. *Alto Nivel*. Recuperado de <https://www.altonivel.com.mx/36186-los-3-cerebros-de-tu-marca-y-tu-consumidor/>
- Pintado, T. y Sánchez, J. (Ed.). (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Ramos, P. (2012). *"El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú"* (para obtener el grado de licenciada en Publicidad). Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.
- Rivas, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Rivera, J. y Sutil, D. (2012). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- ROASTBRIEF. (31 de Setiembre del 2015). La importancia de conocer a nuestro consumidor. Recuperado de <http://www.roastbrief.com.mx/2015/07/la-importancia-conocer-consumidor/>
- Romeo, S. (01 de Abril del 2016). Marketing de Experiencias: Conéctate con tus clientes a través de emociones. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/que-es-el-marketing-de-experiencias/>
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Sainz de Vicuña, J. (Ed.). (2013). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Salinas, M. (2014). “*Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato*” (para obtener el grado académico de Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. México: Pearson Educación.
- Schnarch, A. (2016). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá. Colombia: Ecoe Ediciones
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: IBUKKU.
- Spencer, C. (6 de Octubre del 2017). Marketing sensorial: El imperio de los sentidos. *CONEXIONESAN*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/10/marketing-sensorial-el-imperio-de-los-sentidos/>
- Sullivan, R. et al. (2015). *Olfactory memory networks: from emotional learning to social behaviors*. Suiza: Frontiers Media SA.
- Talaya, E. (2014). *Principios de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Torreblanca, F. (29 de Marzo del 2016). Atención, emoción y memoria en neuromarketing. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://franciscotorreblanca.es/atencion-emocion-memoria-neuromarketing/>
- Torres, L. (2012). “*El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi*” (para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Vargas, L. (08 de Agosto del 2017). En la ruta de la atención del consumidor. *Gestión*. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2017/08/en-la-ruta-de-la-atencion-del-consumidor.html>
- Vargas, L. (11 de Mayo del 2017). Memoria y experiencia de cliente. *Gestión*. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2017/05/memoria-y-experiencia-de-cliente.html>
- Ventura, J. (Ed.). (2012). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid, España: PARANINFO.

Villanueva, H. (2015). *“Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote”* (para optar el grado académico de Licenciada en Administración). Universidad Cesar Vallejo. Perú.

Villegas, S. (2014). *Marketingdencias: Curiosidades y anécdotas sobre el marketing y la publicidad de tu día a día*. España: Grupo Planeta Spain





ANEXOS

ANEXO A

MATRIZ DE CONSISTENCIA

NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA "STARBUCKS", INDEPENDENCIA, 2018										
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION Y MUESTRA				
GENERAL: ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa "Starbucks", 2018?	GENERAL: Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa "Starbucks", 2018.	GENERAL: Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa "Starbucks", 2018.	VARIABLE 1: Neuromarketing	MARKETING SENSORIAL	La investigación es hipotético - deductivo	Clientes, de Starbucks				
				MEMORIA						
				EMOCIONES						
				ENFOQUE						
					Cuantitativo					
ESPECIFICOS: a) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la información de los clientes en la empresa "Starbucks", 2018? b) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa "Starbucks", 2018? c) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la experiencia del cliente en la empresa "Starbucks", 2018? d) ¿Cómo estará estructurado un plan de estrategias orientadas al neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa "Starbucks", 2018?	ESPECIFICOS a) Determinar la relación entre el neuromarketing y la información de los clientes en la empresa "Starbucks", 2018, b) Determinar la relación entre el neuromarketing y la experiencia del cliente en la empresa "Starbucks", 2018. c) Determinar la relación entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa "Starbucks", 2018. d) Proponer un plan de estrategias orientadas al neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa "Starbucks", 2018.	ESPECIFICOS: a) Existe relación entre el neuromarketing y la información de los clientes en la empresa "Starbucks", 2018. b) Existe relación entre el neuromarketing y la experiencia del cliente en la empresa "Starbucks", 2018. c) Existe relación entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa "Starbucks", 2018. d) Existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientadas al neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa "Starbucks", 2018.	VARIABLE 2: Fidelización de clientes	INFORMACIÓN	TIPO Aplicada - Técnico	TÉCNICAS Encuesta con escala tipo Likert				
				COMUNICACIÓN	NIVEL Descriptivo – correlacional - Técnico					
									DISEÑO No experimental y de corte transversal	INSTRUMENTOS Cuestionario de 19 ítems
									EXPERIENCIA DEL CLIENTE 	

ANEXO B
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Lima, 6 de Noviembre del 2017

Estimado Mg./ Dr.:

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Neuromarketing y fidelización de clientes en Starbucks, Independencia, 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, Atentamente,



Rodríguez Garay Silvana Ruth

“NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA “STARBUCKS”, INDEPENDENCIA, 2018”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa “Starbucks”, 2018?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la información de los clientes en la empresa “Starbucks”, 2018?
- b) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa “Starbucks”, 2018?
- c) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la experiencia del cliente en la empresa “Starbucks”, 2018?
- d) ¿Cómo estará estructurado un plan de estrategias orientadas al neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa “Starbucks”, 2018?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa “Starbucks”, Independencia, 2018.

2.2. Hipótesis específicas

- A. Existe relación entre el neuromarketing y la información de los clientes en la empresa “Starbucks”, 2018
- B. Existe relación entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa “Starbucks”, 2018.
- C. Existe relación entre el neuromarketing y la experiencia del cliente en la empresa “Starbucks”, 2018.
- D. Existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientadas al neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa “Starbucks”, 2018.

NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN STARBUCKS

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de clientes

En el siguiente listado de afirmaciones seleccione la opción que mejor describa la situación. No existen respuestas correctas ni incorrectas, tan solo se quiere conocer su opinión. Marque:

- | | | | | |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Frecuentas las instalaciones de Starbucks porque los colores que utiliza refleja tranquilidad.					
2	Los spots publicitarios que visualizan los clientes informan a cerca del producto ofertado.					
3	El aroma a café que se siente en el ambiente hace evocar momentos agradables.					
4	Frecuentas Starbucks porque la música de fondo te transmite tranquilidad.					
5	Consideras que Starbucks es una cafetería que permanentemente innova para darte placer con diferentes sabores basadas en café.					
6	Starbucks se preocupa que todos los productos ofertados puedan ser evaluados por el usuario.					
7	Cuando escucha la marca Starbucks le hace recordar situaciones agradables.					
8	Frecuentas Starbucks porque recuerda alguna etapa de tu vida en el momento que consumes café.					
9	Cuando consumes los productos en base a café con leche, recuerdas el compartir de desayuno o tarde familiar.					
10	Sueles frecuentar las promociones que Starbucks oferta para ti.					
11	Los merchandising ofertados por Starbucks son atractivos para su adquisición.					
12	Los productos ofertados por Starbucks satisfacen tus expectativas.					
13	Consideras que Starbucks ofrece a sus clientes los productos con estándares de calidad.					
14	Frecuentas Starbucks porque el servicio está hecho a tu medida.					
15	Frecuentas Starbucks porque te llegó información a través de las redes sociales.					
16	Antes de degustar un nuevo sabor en base a café lo consultas a través de su página web.					
17	Acude usted a Starbucks porque vio algún anuncio con el logo de la marca en el centro comercial.					
18	Consideras que todas las comodidades que Starbucks te proporciona hacen placentera tu estadía.					
19	Al visualizar las imágenes de los productos que ofrece Starbucks te estimula consumirlo.					

Gracias por su colaboración!

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN "STARBUCKS", INDEPENDENCIA, 2018**

Apellidos y nombres del investigador: **Rodríguez Garay Silvana Ruth**

Apellidos y nombres del experto:

VARIABLES	ASPECTO POR EVALUAR			ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Neuromarketing	Marketing Sensorial	Marketing visual	Frecuentas las instalaciones de Starbucks porque los colores que utiliza refleja tranquilidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Marketing olfativo	Los spots publicitarios que visualizan los clientes informan a cerca del producto ofertado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Marketing auditivo	El aroma a café que se siente en el ambiente hace evocar momentos agradables.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Marketing gustativo	Frecuentas Starbucks porque la música de fondo le transmite tranquilidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Marketing táctil	Consideras que Starbucks es una cafetería que permanentemente innova para darte placer con diferentes sabores basados en café.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Memoria	Impronta	Starbucks se preocupa que todos los productos ofertados puedan ser evaluados por el usuario.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Retención	Cuando escucha la marca Starbucks le hace recordar situaciones agradables.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Recuperación	Frecuentas Starbucks porque recuerda alguna etapa de la vida en el momento que consumes café.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Emociones	Compras por impulso	Cuando consumes los productos en base a café con leche, recuerdas el compartir del desayuno o tarde familiar.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Fidelidad de marca	Sueles frecuentar las promociones que Starbucks oferta a los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Fidelización de Clientes	Información	Satisfacción	Los merchandising ofertados por Starbucks son atractivos para su adquisición.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad	Los productos ofertados por Starbucks satisfacen tus expectativas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comunicación	Publicidad Online	Consideras que Starbucks ofrece a sus clientes los productos con estándares de calidad hecho a tu medida.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Publicidad Offline	Frecuentas Starbucks porque te llegó información a través de las redes sociales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Marketing experiencial	Antes de degustar un nuevo sabor en base a café lo consultas a través de su página web. Acude usted a Starbucks porque vio algún anuncio con el logo de la marca en el centro comercial.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Experiencia del Cliente		Consideras que todas las comodidades que Starbucks te proporciona hacen placentera tu estadía.		<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto			Al visualizar las imágenes de los productos que ofrece Starbucks te estimula consumirlos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Fecha: 01/07/2017		<input checked="" type="checkbox"/>		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: "NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA STARBUCKS ,INDEPENDENCIA, 2018"

Apellidos y nombres del investigador: **Rodríguez Garay Silvana Ruth**

Apellidos y nombres del experto: **Arias Caycho Carlos Arturo**

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO			
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Neuromarketing	Marketing Sensorial	Marketing visual	Frecuentas las instalaciones de Starbucks porque los colores que utiliza refleja tranquilidad.		✓			
		Marketing olfativo	Los spots publicitarios que visualizan los clientes informan a cerca del producto ofertado.		✓			
		Marketing auditivo	El aroma a café que se siente en el ambiente hace evocar momentos agradables.		✓			
		Marketing gustativo	Frecuentas Starbucks porque la música de fondo te transmite tranquilidad.		✓			
		Marketing táctil	Consideras que Starbucks es una cafetería que permanentemente innova para darte placer con diferentes sabores basadas en café.		✓			
	Memoria	Impronta	Starbucks se preocupa que todos los productos ofertados puedan ser evaluados por el usuario.		✓			
		Retención	Cuando escucha la marca Starbucks le hace recordar situaciones agradables.		✓			
		Recuperación	Frecuentas Starbucks porque recuerda alguna etapa de tu vida en el momento que consumes café.		✓			
	Fidelización de Clientes	Emociones	Compras por impulso	Cuando consumes los productos en base a café con leche, recuerdas el compartir del desayuno o tarde familiar.		✓		
			Fidelidad de marca	Sueles frecuentar las promociones que Starbucks oferta a los clientes.		✓		
Información		Satisfacción	Los merchandising ofertados por Starbucks son atractivos para su adquisición.		✓			
		Calidad	Los productos ofertados por Starbucks satisfacen tus expectativas.		✓			
Comunicación		Publicidad Online	Consideras que Starbucks ofrece a sus clientes los productos con estándares de calidad.		✓			
Experiencia del Cliente	Publicidad Offline	Publicidad Online	Frecuentas Starbucks porque te llegó información a través de las redes sociales.		✓			
		Marketing experiencial	Antes de degustar un nuevo sabor en base a café lo consultas a través de su página web.		✓			
	Marketing experiencial	Acude usted a Starbucks porque vio algún anuncio con el logo de la marca en el centro comercial.		✓				
Firma del experto			Consideras que todas las comodidades que Starbucks te proporciona hacen placentera tu estadía.		✓			
			Al visualizar las imágenes de los productos que ofrece Starbucks te estimula consumirlo.		✓			
			Fecha / /					

[Firma manuscrita]

Título de la investigación: "NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA STARBUCKS ,INDEPENDENCIA, 2018"								
Apellidos y nombres del investigador: Rodríguez Garay Silvana Ruth								
Apellidos y nombres del experto: <i>CARRANZA ESTER ZEPEDA</i>								
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO				
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Neuromarketing	Marketing Sensorial	Marketing visual	Frecuentes las instalaciones de Starbucks porque los colores que utiliza refleja tranquilidad.		✓			
		Marketing olfativo	Los spots publicitarios que visualizan los clientes informan a cerca del producto ofertado.		✓			
		Marketing auditivo	El aroma a café que se siente en el ambiente hace evocar momentos agradables.		✓			
		Marketing gustativo	Frecuentas Starbucks porque la música de fondo te transmite tranquilidad.		✓			
		Marketing táctil	Consideras que Starbucks es una cafetería que permanentemente innova para darte placer con diferentes sabores basadas en café.		✓			
	Memoria	Impronta	Starbucks se preocupa que todos los productos ofertados puedan ser evaluados por el usuario.	Cuando escucha la marca Starbucks le hace recordar situaciones agradables.		✓		
		Retención		Frecuentas Starbucks porque recuerda alguna etapa de tu vida en el momento que consumes café.		✓		
		Recuperación		Cuando consumes los productos en base a café con leche, recuerdas el compartir del desayuno o tarde familiar.		✓		
	Emociones	Compras por impulso		Sueles frecuentar las promociones que Starbucks oferta a los clientes.		✓		
		Fidelidad de marca		Los merchandising ofertados por Starbucks son atractivos para su adquisición.		✓		
Fidelización de Clientes	Información	Satisfacción	Los productos ofertados por Starbucks satisfacen tus expectativas.		✓			
		Calidad	Consideras que Starbucks ofrece a sus clientes los productos con estándares de calidad.		✓			
	Comunicación	Publicidad Online	Frecuentas Starbucks porque el servicio está hecho a tu medida.	Frecuentas Starbucks porque te llegó información a través de las redes sociales.		✓		
		Publicidad Offline	Antes de degustar un nuevo sabor en base a café lo consultas a través de su página web.	Acude usted a Starbucks porque vio algún anuncio con el logo de la marca en el centro comercial.		✓		
Experiencia del Cliente	Marketing experiencial	Consideras que todas las comodidades que Starbucks te proporciona hacen placentera tu estadía.	Al visualizar las imágenes de los productos que ofrece Starbucks te estimula consumirlo.		✓			
Firma del experto			<i>[Firma]</i>					
			Fecha: / / -					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA
EMPRESA STARBUCKS, INDEPENDENCIA, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

RODRIGUEZ GARAY SILVANA RUTH

ASESORA

MG. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERÚ

2018





ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Petronila Liliana Mairena Fox docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Los Olivos (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

"Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018".

De la estudiante Silvana Ruth Rodríguez Garay, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9 % verificable en el reporte de originalidad del programa **Turnitin**.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Lugar y fecha...10...de...enero...2019..

Petronila

Firma

Mg. Petronila Liliana Mairena Fox

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA
STARBUCKS, INDEPENDENCIA, 2018"
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Rodríguez Garry Shivan Ruth

ASESORA

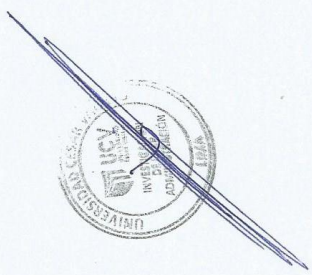
Mg. Mirena Fox Patrovith Lilliana

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERÚ

2018



Resumen de coincidencias

9 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (beta)

Coincidencias

- 1 Entregado a Universidad... 3 % >
- 2 www.retailke.org <1 % >
- 3 repositorio une.edu.pe <1 % >
- 4 Entregado a Pontificia... <1 % >
- 5 Entregado a Technisch... <1 % >
- 6 repositorio ucig.edu.ec <1 % >
- 7 Berta C. Orozco, Mered... <1 % >
- 8 repositorio urosario.edu... <1 % >



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Rodriguez Garay Silvana Ruth

INFORME TÍTULADO:

**Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa
Starbucks, Independencia, 2018**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: **04/07/2018**

NOTA O MENCIÓN: **18**



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo datos del que autoriza)

Rodriguez Garay Silvana Ruth

D.N.I. : 77334176

Domicilio : Av. Tupac Amaru #1739, Urb. Huaquillay km12- Comas

Teléfono : Fijo : 6551424 Móvil : 956305138

E-mail : silvanarg.mkt@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Mención :

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Rodriguez Garay Silvana Ruth

Título de la tesis:

Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks,
Independencia, 2018

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : .....

Fecha : 21/01/2019