



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Neuromarketing y fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A.
en la provincia de Huaraz, 2023.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTORES:

Huaman Cruz, Meylin Steffany (orcid.org/0000-0001-5289-9343)

Muro Parreño, Marco Antonio (orcid.org/0000-0003-1343-2120)

ASESORA:

Dra. Criollo Delgado, Rosa María (orcid.org/0000-0002-6689-513X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2023

DEDICATORIA

En primer lugar, la dedicamos a nuestro padre celestial por su infinita bondad y por permitirnos llegar a este punto de nuestras vidas, por su apoyo incondicional desde los inicios de nuestra carrera por ser fuente de motivación e inspiración para poder superarnos cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra asesora de proyecto de investigación Dra. Criollo Delgado, Rosa María, por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, pero sobre todo a su paciencia durante todo el desarrollo de nuestro proyecto, de la misma manera nuestro agradecimiento a la universidad por habernos permitido formarnos en ella.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	8
3.1 Tipo y diseño de investigación	8
3.2 Variables y operacionalización:.....	9
3.3 Población, muestra y muestreo.....	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimientos	14
3.6 Métodos de análisis de datos.....	15
3.7 Aspectos	15
IV. RESULTADOS.....	16
4.1 Resultados descriptivos.....	16
4.2 Resultados inferenciales.....	27
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	47

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla de Validadores.....	1
Tabla 2	Frecuencia de variable Neuromarketing	16
Tabla 3	Neuromarketing * Dimensiones de Neuromarketing	16
Tabla 4	Frecuencia de la variable Fidelización	22
Tabla 5	Fidelización * Dimensiones de Fidelización	22
Tabla 6	Rangos de correlación de Rho de Spearman	27
Tabla 7	Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de la Hipótesis general.....	28
Tabla 8	Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de las hipótesis específicas.....	28
Tabla 9	Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis general.....	29
Tabla 10	Coefficiente de correlación del a hipótesis específica 1	30
Tabla 11	Coefficiente de correlación de la hipótesis específica 2	31
Tabla 12	Coefficiente de correlación de la hipótesis específica 3	33
Tabla 13	Cronograma de ejecución.....	39

Índice de figuras

Figura 1	Diseño de investigación	8
Figura 2	Confiabilidad de instrumento Variable 1	9
Figura 3	Confiabilidad de instrumento Variable 2.....	9
Figura 4	Fórmula para el cálculo de muestra	12
Figura 5	Niveles de Frecuencia del Neuromarketing	18
Figura 6	Niveles de Frecuencia de Impulsores de decisión	19
Figura 7	Niveles de Frecuencia de Persuasión.....	20
Figura 8	Niveles de Frecuencia del Comportamiento	22
Figura 9	Niveles de Frecuencia de la Fidelización	23
Figura 10	Niveles de Frecuencia de Satisfacción	24
Figura 11	Niveles de Frecuencia de Comunicación	25
Figura 12	Niveles de Frecuencia de la Calidad de servicio.....	26

Resumen

El tema de esta investigación es corroborar el objetivo de determinar la relación entre el Neuromarketing y la Fidelización. De este modo, el método utilizado es de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo con el diseño no experimental de corte transversal a su vez descriptivo correlacional. Asimismo, nuestros 291 clientes que conformaron nuestra población de manera aleatoria; los cuales realizaron el cuestionario en función a las variables de estudio, el cual cumplió los requisitos de validez mediante el juicio de expertos a su vez la confiabilidad donde los datos obtenidos fueron permisibles. Para el análisis de hipótesis se empleó el Rho de Spearman, los datos obtenidos nos demostraron que el neuromarketing y la fidelización poseen una relación, con un nivel de correlación positiva alta (Rho de Spearman .824 y p valor 0.00)

Palabras clave: Relación, consumidores, lealtad, servicio

Abstract

The theme of this research is to corroborate the objective of determining the relationship between Neuromarketing and Loyalty. In this way, the method used is of the applied type, with a quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design that is descriptive and correlational. Likewise, our 291 clients who made up our population randomly; which carried out the questionnaire based on the study variables, which met the validity requirements through expert judgment, as well as reliability where the data obtained were permissible. For the hypothesis analysis, Spearman's Rho was used, the data obtained showed us that neuromarketing and loyalty have a relationship, with a high positive correlation level (Spearman's Rho .824 and p value 0.00).

Keywords: Relationship, consumers, loyalty, service

I. INTRODUCCIÓN

Hace un tiempo las empresas tenían que despertar las emociones en los consumidores y construir relaciones profundas como duraderas con ellos, el mundo se encontraba en una sociedad próspera donde satisficieron las necesidades básicas, las conexiones sociales y los requisitos de bioseguridad debido a la pandemia que subsistió, los consumidores centraban su interés en encontrar experiencias a través de la estimulación emocional. Ventura et al (2020) afirmaron que el neuromarketing tiene como finalidad observar la respuesta sensorial y emocional de los consumidores a determinados estímulos, logrando así beneficiar la innovación y el lanzamiento de un multisensorial, planteando así que el impulso multisensorial se adhiera sobre la decisión de compra.

Uno de los procedimientos del neuromarketing estuvo centrado en detallar cuales son las emociones más relevantes en la toma de decisiones humanas y utilizar esa información para lograr la validez del marketing. El entendimiento se aplica en el diseño de productos, mejorando las promociones, la publicidad, los precios y el diseño de tiendas, mejorando la experiencia del consumidor en su conjunto. Andrew et al (2017) mencionaron que esto ayudará a conocer qué estímulos, emociones o motivaciones llevan al cliente a seleccionar el producto o un servicio analizando su interior dirigiéndose a una fidelización.

El neuromarketing tiene los conocimientos de la neurociencia y de la psicología permitiendo comprender cómo reacciona el cerebro humano y responde a incentivos de marketing específicos, por ello Horská et al (2017) indicaron que es un campo sofisticado de investigación de mercados que permite reconocer las actitudes de los consumidores en detalle e identificar las razones por las cuales ocurren algunos procesos de comportamiento. De modo que con los usos de métodos de la neurociencia puedan estudiar y comprender el comportamiento humano, emociones y los estímulos en su toma de decisiones, logrando así que especialistas en marketing puedan influir en estas decisiones.

A nivel internacional, según Morin et al (2017) mencionaron que ejecutivos de marketing y publicidad a menudo tienen miedo de lo que puedan revelar los estudios de neuromarketing, ya que con un modelo de persuasión científica puede

proporcionar evidencia vergonzosa o dañina sobre el fracaso de campañas anteriores que desperdiciaron miles sino millones de dólares. Briesemeister et al (2018) revelaron que neuromarketing parece haber llegado a un gran escenario cuando está en una constante evolución, quedó atrás en el tiempo en que empresas solo observaban simplemente cómo reaccionaba el cerebro a las marcas y productos con la esperanza de generar información económicamente explotable.

A nivel nacional, los cambios en diversas empresas se han venido dando en estos últimos años frente a los acontecimientos presentados, el mundo digital abarcó gran porcentaje de actividad, tal así como el servicio de delivery dejando de lado la calidad de atención en cada uno de sus productos o servicios, sin embargo, a juzgar por Pozo et al (2020) indicaron que las empresas enfocadas en el cliente son las que tienen más probabilidades de establecer relaciones a un futuro con sus consumidores. Esto se denomina como lealtad, es decir, el progreso de construir de manera progresiva un vínculo entre la empresa y los clientes para que vuelva es escoger la marca o el servicio una y otra vez.

Por otro lado, los expertos vaticinan que las empresas de comercialización en el 2025 que aprovechen los conocimientos del neuromarketing tendrán una gran ventaja competitiva. Briesemeister et al (2022) afirmaron que las empresas de clase mundial pueden darse el lujo de prescindir de su propio neuromarketing generalmente se refiere al uso de métodos y hallazgos con base neurocientífica con fines de marketing e investigación, siendo esta una disciplina de aplicación. La neurociencia del consumidor es un campo básico que investiga cómo funciona el cerebro en el proceso de toma de decisiones, incluidas las decisiones de compra garantizando así lo que realmente se requiere.

Por todo ello, en base a lo expuesto líneas arriba se formuló el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre neuromarketing y la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz, 2023?, Como objetivos específicos: (a): ¿Cómo se manifiesta la relación entre los impulsores de decisión y la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz, 2023? (b): ¿Cómo se manifiesta la relación entre la persuasión y la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz, 2023?

(c): ¿Cómo se manifiesta la relación entre el comportamiento y la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz, 2023?

Se presentan las siguientes justificaciones del estudio: Justificación Práctica: Esta investigación tiene como propósito informar sobre nuestras variables Neuromarketing y la Fidelización de manera relevante. A su vez, la influencia del neuromarketing sobre la fidelización del cliente. Justificación Social: De tal manera en esta investigación podemos observar que el Neuromarketing influye en las empresas al momento de la adquisición de un servicio o producto logrando así la fidelización del cliente en dicha organización generando así una fidelización. Justificación Metodológica: Así mismo se presenta una recopilación de datos mediante herramientas con finalidad de determinar una validez al Neuromarketing y la Fidelización mediante la aplicación del instrumento adherida una norma de validez para determinar la confiabilidad, logrando así con el Neuromarketing una lealtad duradera del cliente ante la organización.

Además, se presenta el objetivo general: Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz, 2023, como objetivos específicos: O1: Establecer la relación entre los impulsores de decisión y la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz, 2023. O2: Establecer la relación entre la persuasión y la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz, 2023. O3: Establecer la relación entre el comportamiento y la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz, 2023.

Así mismo se propuso la hipótesis general: Existe una relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz, 2023, Como hipótesis específica: H1: Existe relación entre los impulsores de decisión y la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz, 2023. H2: Existe relación entre la persuasión y la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz, 2023. H3: Existe relación entre el comportamiento y la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

De las siguientes investigaciones son antecedentes nacionales:

Cayetano y Huamaní (2018) desarrollaron su trabajo de investigación cuyo objetivo fue identificar el vínculo del Neuromarketing y Fidelidad de clientes textiles locales, su muestra fue definida por 33 clientes textiles locales, la metodología fue de diseño no experimental de carácter transversal, cuantitativo – descriptivo - correlacional, el instrumento de medición se basaron en una encuesta con ítems, los resultados obtenidos mediante la fórmula “r” Pearson de 0,57; se concluyó que existe una relación de manera afirmativa en las emociones inconscientes del cerebro y la fidelización del cliente.

En su investigación Escobedo (2020) presentó como finalidad identificar la afinidad entre el Neuromarketing y la Fidelización, la metodología utilizada para este trabajo de corte transversal con un nivel correlacional de tipo cuantitativo presentando una muestra de 300, se aplicó un instrumento que fue la encuesta en la recolección de datos, la cual estuvo realizado por 23 ítems, siendo el resultado la existencia de una correlación alta debido a que su coeficiente de correlación es de 0,719. Se concluyó que se rechazó la hipótesis nula a su vez se aceptó la hipótesis alterna, donde se afirmó la relación significativa que presenta el Neuromarketing y la fidelización en los clientes.

En la investigación desarrollada por Cimadevilla (2020) tuvo como finalidad diseñar y constatar empíricamente una referencia de relaciones causales analizando los efectos de conducta al reserva online en los alojamientos turísticos, el modelo de esta investigación fue descriptivo de corte cuantitativo con una muestra de 515 donde utilizando un cuestionario online se obtuvo como resultado la importancia que presenta la personalidad de los excursionistas al realizar una reserva mediante la web, a su vez mostrando influencia personal en las emociones y el comportamiento de compra en línea que concluyó que el consumidor durante la experiencia en línea origina unas nuevas dinámicas que deben tener en cuenta por dirigentes de estas redes sociales.

Trujillo (2019) en Ecuador realizó su investigación enfocada en las estrategias del Neuromarketing para el logro de la fidelización del cliente interno. El

método propuesto fue no experimental-descriptivo, con un enfoque cuantitativo, la aplicación se efectuó en dos cuestionarios con una muestra de 180 empleados de las distintas financieras para deliberar la percepción hacia el cliente interno y neuromarketing, el cual se obtuvo como resultado que en su totalidad el personal es leal frente a las organizaciones donde ofrecen servicios profesionales, se concluyó que se debe considerar al cliente interno y externo su nivel de satisfacción de modo que si el cliente interno se encuentra complacido y capacitado se podrá lograr brindar una mejor atención al cliente externo.

Gómez (2019) en su investigación presentó como objetivo diseñar una estrategia del neuromarketing para la organización de servicios financieros, modelo de investigación fue no experimental, corte transversal, alcance cuantitativo y descriptivo, el instrumento utilizado fue cuestionario con una muestra de 100 trabajadores donde le resultó que existe un apego en reforzar la atención al cliente mediante el neuromarketing, arrojando un resultado con una media de 3.25 obteniendo así un resultado positivo equivalente a una muy buena utilización estrategias de marketing tradicional, se concluyó que mejoraría el servicio haciendo uso del neuromarketing, con la finalidad de la contribución del mejoramiento del servicio al cliente.

Suárez (2021) desarrolló su investigación que tuvo como objetivo incitar cada venta de los productos de la organización a su vez difundir las recomendaciones en las ferreterías para la marca Ajover como primera opción, el método utilizado en este estudio es de corte cuantitativa, la técnica de recolección de datos fue de encuestas con preguntas cerradas con una muestra de 64 obteniendo como resultado el impacto de lealtad de Ganajover en aptitudes de los vendedores, puesto que se los motiva a brindar productos de la marca como primera opción, se concluyó así la importancia de seguir asignando misiones a los clientes dado que esto fomentará el alta de sus pedidos regularmente.

Ventura (2020) según su investigación tuvo como finalidad principal, delimitar el vínculo entre el neuromarketing y la fidelización en Santa clara, ate. El diseño de su estudio fue un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un muestreo no probabilístico con una muestra de 50 clientes, la recaudación de los datos se obtuvo a través del instrumento establecido con 48 ítems, que fue medido a través

de la escala de Likert. comprobándose la relación del neuromarketing en la fidelización de los clientes, de esta manera se concluyó que al aplicar el neuromarketing de manera correcta y eficiente se logrará fidelizar más clientes.

Chávez (2021) según su estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la asociación del neuromarketing y la fidelización de Chepén, de esta manera se obtuvo una muestra probabilística de 88 personas, a través de una encuesta realizada por un formulario de tipo Likert de 20 preguntas, con el método estadístico de la investigación siendo hipotético y deductivo con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicado técnico, con diseño no experimental, transversal; se determina como conclusión que existe correlación positiva alta entre las variables neuromarketing y fidelización de los clientes.

Posteriormente se verificaron teorías para las variables en estudio, en la variable 1: Según Morin y Renvoise (2018) definieron que el neuromarketing ayuda a identificar las diferencias sin distorsionarlas en las personas ya que dicen lo que sienten y cómo se sienten realmente al medir la influencia de las emociones en su comportamiento.

Según Alsharif y Salleh (2021) afirmaron que el neuromarketing es una aplicación de herramientas fisiológicas y de neuroimagen para registrar los correlatos neuronales del comportamiento de los consumidores hacia los estímulos de marketing como marcas y anuncios. La variable 1 está conformada por 3 dimensiones:

Dimensión 1: Impulsores de decisión, es una poderosa metáfora para explicar cómo los estados psicológicos y neurofisiológicos críticos afectan nuestra respuesta a los estímulos persuasivos, Morin y Renvoise (2018). Esta dimensión cuenta con 2 indicadores: Indicador 1: Motivación, conjunto de factores internos o externos que indican en parte las acciones de una persona, RAE (2022). Indicador 2: Influencia persona con poder o autoridad en lograr intervenir para obtener una ventaja, favor o beneficio, RAE (2022).

Dimensión 2: Persuasión, acción y efecto de percepción que se forma en virtud de un fundamento, RAE (2022). Esta dimensión presenta 2 indicadores:

Emocional, perteneciente o relativo a la emoción, RAE (2022). Personal Perteneciente o relativo a la persona, RAE (2022).

Dimensión 3: Comportamiento, se refiere actuar de una manera determinada, RAE (2022). Esta dimensión se subdivide con 2 indicadores: Indicador 1: Decisión, es una determinación y resolución que se realiza sobre una cosa dudosa, RAE (2022). Indicador 2: Atención aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto espiritual o sensible.

Variable 2: Según Katarzyna et al (2020) definieron que la fidelidad se efectúa a través de experiencias brindadas de un servicio fácil y confiable durante. Del mismo modo Cavallón (2017) definieron que la fidelización es una actividad cognitiva-psicológica específica del consumidor que se nutre de la fe acumulada durante un periodo de relación con la empresa. La variable número 2 está conformada por 3 dimensiones:

Dimensión 1: Satisfacción, es el cumplimiento del deseo o del gusto dando una respuesta a una duda o dificultad, RAE (2022). Esta dimensión 1 cuenta con 2 indicadores: Indicador 1: Expectativa, conseguir una herencia, un empleo u otra cosa, al ocurrir un suceso que se prevé, RAE (2022). Indicador 2: Necesidades es la privación de alguna cosa que son fundamentales para la conservación de la vida, RAE (2022).

Dimensión 2: Comunicación, es la señal que se transmite mediante un código común al emisor y al receptor, RAE (2022). Esta dimensión presenta 2 indicadores que son: Indicador 1: Redes Sociales, son canales sociales que permiten a los usuarios interactuar entre ellos a nivel mundial, AMA (2022). Indicador 2: Comunicación boca a boca, conjunto de colaboradores que califican un servicio o un producto a través del diálogo directo con los consumidores, Google (2022).

Dimensión 3: Calidad del servicio, conjunto de propiedades inherentes en la realización de un trabajo específico a una persona, Google (2022) / Esta dimensión se subdivide con 2 indicadores: Indicador 1: Fiabilidad, es la probabilidad de buen funcionamiento de algo, RAE (2022). Indicador 2: Tangibilidad, es la percepción de la cosa de una manera precisa, RAE (2022).

III. METODOLOGÍA

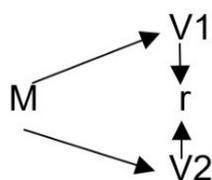
3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo estudio que se desarrolló de acuerdo con Eisend et al (2019) mencionaron que es de tipo aplicada, debido que se enfoca en un problema actual específico de una situación dada usa conceptos que tienen un enfoque limitado y conduce a resultados que no conducen principalmente a un aumento en el conocimiento general.

El estudio aplicado o de carácter tecnológico es un tipo de investigación científica que nos condujo a la transformación material de las sociedades en el mundo. Está conformada en investigaciones sustantivas que llegó a plasmarse en prototipos, y la investigación operativa relacionada con los sistemas y enlaces virtuales y físicos que experimentaron un vertiginoso crecimiento en las ciencias de la comunicación e información.

De igual forma el diseño del estudio según Gonzáles (2021) postuló que es no experimental, debido que se analizaran las variables sin manipularlas contemplando realidades ya existentes que es causada de un modo deliberado en el desarrollo de la investigación. Así mismo, presenta un corte transversal porque recopilamos y analizamos estudios precedentes más relevantes, donde se tiene:

Figura 1 Diseño de investigación



Nota: Elaboración propia

M = Muestra, en este caso estará conformada por clientes de empresa Jirnosá S.A.

01: Variable 1: Neuromarketing

01: Variable 2: Fidelización

R: Correlación entre las dos variables del estudio

Figura 2 Confiabilidad de instrumento Variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	12

Figura 3 Confiabilidad de instrumento Variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	12

3.2 Variables y operacionalización:

Neuromarketing:

Según Morin et al (2018) definen que el neuromarketing ayuda a identificar las diferencias sin distorsionarlas entre lo que las personas desean transmitir y cómo se sienten realmente al medir la influencia de las emociones a través su comportamiento.

Así mismo, el Neuromarketing puede ser medido a través de las siguientes dimensiones:

Impulsores de decisión: Según Morin (2018) es una poderosa metáfora para explicar cómo los estados psicológicos y neurofisiológicos críticos afectan nuestra respuesta a los estímulos persuasivos.

Persuasión: Según Rae (2022) es una acción y efecto de percepción que se forma en virtud de un fundamento.

Comportamiento: Según Walker (2022) se refiere básicamente el intento dirigido a un objetivo del organismo para satisfacer sus necesidades como experimentadas, en el campo como percibidas.

Los indicadores de estas tres dimensiones son:

Motivación: Según Rae (2022) se define como un conjunto de factores internos o externos que controlan las acciones humanas.

Influencia: Según Rae (2022) se refiere a las personas cuyo poder o autoridad intervienen en poder obtener una ventaja, favor o beneficio.

Emocional: Según Rae (2022) se define como perteneciente o relativo a una emoción.

Personal: Según Rae (2022) se define como relativo a la persona.

Decisión: Según Rae (2022) se refiere a una acción que toma o se da una acción en duda.

Atención: Según Rae (2022) se refiere a la atención aplicada voluntariamente al entendimiento a un objeto espiritual o sensible.

Fidelización:

Según Cavallon (2017) define que la fidelización es una actividad cognitiva-psicológica específica del consumidor que se nutre de la fe acumulada durante un periodo de relación con la empresa.

Así mismo, la fidelización puede ser medido a través de las siguientes dimensiones:

Satisfacción: Según Rae (2022) se refiere a la acción con que responde completamente a una queja, razón contraria o sentimiento.

Comunicación: Según Rae (2022) se refiere a las señales que se envían mediante un código común al emisor y al receptor.

Calidad de servicio: Según Rae (2022) se refiere al conjunto de propiedades inherentes en la realización de un trabajo específico a una persona.

Los indicadores de estas tres dimensiones son:

Expectativa: Según Rae (2022) se refiere a la facultad de obtener un derecho, una herencia, un empleo u otra cosa como resultado de un evento esperado.

Necesidades: Según Rae (2022) se refiere a la escasez de las cosas que son necesarias para la conservación de la vida.

Redes Sociales: Según Rae (2022) se refiere a las diferentes formas que presenta el medio digital la cual personas u organización interactúan con un fin común.

Comunicación Boca a Boca: Según Rae (2022) se refiere a la manera publicitaria que consiste en generar una discusión natural sobre un producto o una compañía.

Fiabilidad: Según Rae (2022) se refiere a la probabilidad de buen funcionamiento de algo.

Tangibilidad: Según Rae (2022) se refiere a la percepción de manera precisa.

3.3 Población, muestra y muestreo

Referente a los habitantes de acuerdo con Bairagi et al (2019) afirmaron que la población es el grupo completo de participantes que un investigador estaría observando antes de llevar a cabo la experimentación. Para el presente estudio el grupo utilizado estuvo constituido por clientes de la compañía comercial a nivel nacional con mayor a 20 años en el mercado distribuidora de productos, para este estudio la empresa aportó con información requerida para la investigación las cuales se delimitaron mediante los criterios de inclusión y exclusión.

Criterio de inclusión: La población se conformó por clientes que han adquirido productos en el último trimestre y habitan en la provincia de Huaraz.

Criterio de exclusión: Se excluye a los clientes que no residen en la provincia de Huaraz a su vez su presencia en la empresa es menor que un cliente habitual.

Bairagi et al (2019) mencionaron la existencia de muestreo probabilístico y no probabilístico en caso del muestreo probabilístico la

selección de muestras es una decisión justa cada muestra tiene una oportunidad justa de ser seleccionada en el conjunto de muestras por lado del no probabilístico esta técnica de muestreo no se basa en la probabilidad de selección de la muestra es aquella en la que el investigador seleccionará las muestras, para nuestro estudio se consideró el muestreo no probabilístico por lo que permitiría que el investigador seleccione a los clientes que presentan características similares.

La muestra es equivalente al subgrupo de la población del cual se le recopila la información que sea requerida con alta validez y precisión según Bairagi et al (2019) afirmaron que la población es el grupo completo de participantes que un investigador estaría observando antes de llevar a cabo la experimentación. El tamaño de la muestra con los resultados que se obtienen de la fórmula es de 291, lo que nos indicó que 291 son los clientes a quienes aplicamos el instrumento para obtener los resultados del estudio.

Figura 4 Fórmula para el cálculo de muestra

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

Nota: Elaboración propia

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Valor asociado al nivel de confianza.

E= Error de la estimación.

N= Tamaño de la población.

p= proporción de éxito.

q= 1-p

Se aplico la fórmula:

$$n = \frac{1,200 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.05}{0.05^2(1.96^2 \times 0.05 \times 0.05)} = 291$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se realizó la técnica de encuestas, se elaboró una cantidad de preguntas que fue presentada a los clientes, por esta modalidad y tiempo de investigación por lo cual se elaboró el cuestionario, de acuerdo a Bairagi et al (2019) mencionaron que son las principales herramientas de investigación, se utilizan básicamente para recopilar información original o nueva a través de preguntas, usando estas herramientas primarias de investigación los investigadores pueden enmarcar las preguntas específicas del tema de investigación que se estudiará.

El cuestionario que se aplicó es un instrumento conformado por 24 ítems que se trabajó en base a las dimensiones e indicadores interrogantes realizadas de forma concreta y entendible que permitió analizar la información, según Bairagi et al (2019) afirmaron que los cuestionarios son generalmente un conjunto fijo de preguntas estas se utilizan para resumir la información y para el análisis a su vez.

Este instrumento se realizó mediante Google Forms y contó con una opción del consentimiento informado acerca del estudio que se realizó del cual es partícipe.

La validación del instrumento fue ejecutada mediante juicio de expertos, el cual presentan un amplio conocimiento sobre las variables investigadas, los conforman un especialista en metodología de la investigación, según Bairagi et al (2019) mencionaron que al registrar, resumir y evaluar los hallazgos existentes y poder proporcionar un juicio experto de los métodos y hallazgos también se denomina revisión de la literatura. la validación de esta investigación se encuentra en anexos 4

Tabla 1 Tabla de validadores

N°	Grado Académico	Nombres y Apellidos	Dni	Validez
1	Doctora	Rosa María Criollo Delgado	03684341	1
2	Magister	Víctor Hugo, Rojas Chacón	09621351	1
3	Magister	Aquiles Antonio, Peña Cerna	42353436	1

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con el resultado de nuestra prueba piloto realizada a 10 personas de iguales características de nuestra población se obtuvo como resultado de la primera variable un alfa de Cronbach con puntaje de 0.97 a su vez en la segunda variable se obtuvo 0.96 logrando así una buena confiabilidad en el instrumento de evaluación.

La confiabilidad de acuerdo con Bairagi et al (2019) mencionaron que la confiabilidad de un instrumento es la probabilidad de que este realice la función prevista de manera adecuada durante un período de tiempo determinado en las condiciones o el entorno de funcionamiento establecidos a su vez para lograr la confiabilidad debe tener un puntaje mayor a 0.75 es decir ser mayor a 1, para que se logre una buena confiabilidad, el instrumento se aplicará sobre los 291 clientes los resultados de estos se medirá mediante el SPSS versión 27.

3.5 Procedimientos

Con respecto al procedimiento se dio inicio con la redacción de la realidad problemática, de esta manera se empezó una búsqueda de relación entre el neuromarketing y la fidelización para poder reconocer de manera indicada los antecedentes, luego de ello se generó la recolección de artículos, entre otras fuentes de información para poder formar el marco teórico. Así mismo con respecto a las variables permitirá conocer el concepto de dimensiones y sus indicadores como también la escala de medición, ya que esto permite crear el instrumento que pasa por una validación de la misma manera el número de población y la muestra. Para poder llevar a cabo el cuestionario se solicitará el consentimiento informado de los clientes, de la misma manera se realizará de manera virtual para poder agilizar la entrega de los resultados, donde se sabe que dicho cuestionario pasó a ser evaluado

antes de ser enviado con un experto en el tema. Posteriormente se exportó la data al programa estadístico IBM SPSS v.27 para verificarla, de este modo obtener el grado de fiabilidad del cuestionario digital y poder constatar las hipótesis de la investigación. (a) el cuestionario se aplicó a los clientes considerando los criterios de inclusión y exclusión, luego de haber obtenido la muestra conformada por 291 clientes, mediante Google Forms (b) se descargó la base de datos en formato Excel para que se procediera la información a su vez esta sea evaluada en base a la escala de Likert (1,2,3,4,5). (c) Se traslado los datos al software IBM SPSS STATISTICS v.27 para la realizar las tablas y gráficos de baremos en base a las variables y dimensiones (d) Se aplicó la prueba de normalidad, a su vez Kolmogórov-Smirnov para obtener si las hipótesis de nuestra investigación son aceptadas o rechazadas. (f) Según los resultados obtenidos, se consiguió la correlación de Rho de Spearman para mostrar la relación entre la variables y **dimensiones**.

3.6 Métodos de análisis de datos

Una vez que se aplicó el instrumento a los clientes, se recopilaron futuros datos con métodos estadísticos descriptivos. Bairagi et al (2019) mencionaron que la investigación descriptiva trata de descubrir las características o el comportamiento o patrón particular en un grupo específico.

Del mismo modo se usó el método estadístico inferencial para poder tomar decisiones que ayuden evaluar la información obtenida Bairagi et al (2019) afirmaron que la estadística inferencial es un grupo de métodos que extrae una conclusión sobre la población a partir de información de muestra mediante pruebas de hipótesis.

3.7 Aspectos

La información recolectada de los autores de este estudio fue desarrollada bajo las normas APA 7ma edición, este estudio aseguró su veracidad con un porcentaje menor al 25% con el software Turnitin solicitado por esta casa de estudios el cual ayudará evitando el plagio, del mismo modo

que se obtendrá información de las encuestas que será utilizada con fines estrictamente académicos

Esta investigación se desarrolló enmarcado los principales aspectos éticos:

Beneficencia: Investigadores futuros podrán tomar este estudio como fuente de información para realizar diversos análisis. No maleficencia: La data obtenida es real y será analizada con dedicación evitando daños en investigaciones pasadas y futuras. Autonomía: La presente investigación se ha desarrollado con total independencia. Justicia: Esta investigación se realizará de manera justa, transparencia y honestidad de modo que los autores hayan podido realizar el análisis, interpretaciones de los datos y concluir de manera adecuada siendo respetados.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 2 Frecuencia de variable Neuromarketing

Neuromarketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	70	24,1	24,1	24,1
	Medio	115	39,5	39,5	63,6
	Alto	106	36,4	36,4	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

Nota: Resultado conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

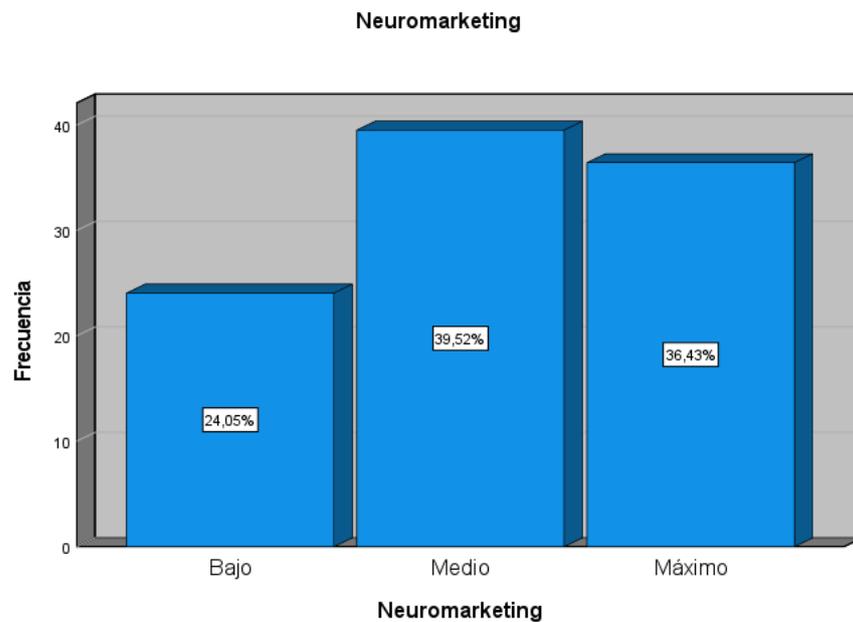
Tabla 3 Neuromarketing * Dimensiones de Neuromarketing

		Neuromarketing					
		Bajo		Medio		Alto	
		Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas
Impulsores de decisión	Bajo	66	22,7%	4	1,4%	0	0,0%
	Medio	12	4,1%	75	25,8%	28	9,6%
	Alto	0	0,0%	29	10,0%	77	26,5%
	Total	78	26,8%	108	37,1%	105	36,1%

Persuasión	Bajo	62	21,3%	8	2,7%	0	0,0%
	Medio	12	4,1%	93	32,0%	10	3,4%
	Alto	0	0,0%	29	10,0%	77	26,5%
	Total	74	25,4%	130	44,7%	87	29,9%
Comportamiento	Bajo	46	15,8%	24	8,2%	0	0,0%
	Medio	8	2,7%	85	29,2%	22	7,6%
	Alto	0	0,0%	19	6,5%	87	29,9%
	Total	54	18,6%	128	44,0%	109	37,5%

Nota: Resultado conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Figura 5 Niveles de Frecuencia del Neuromarketing

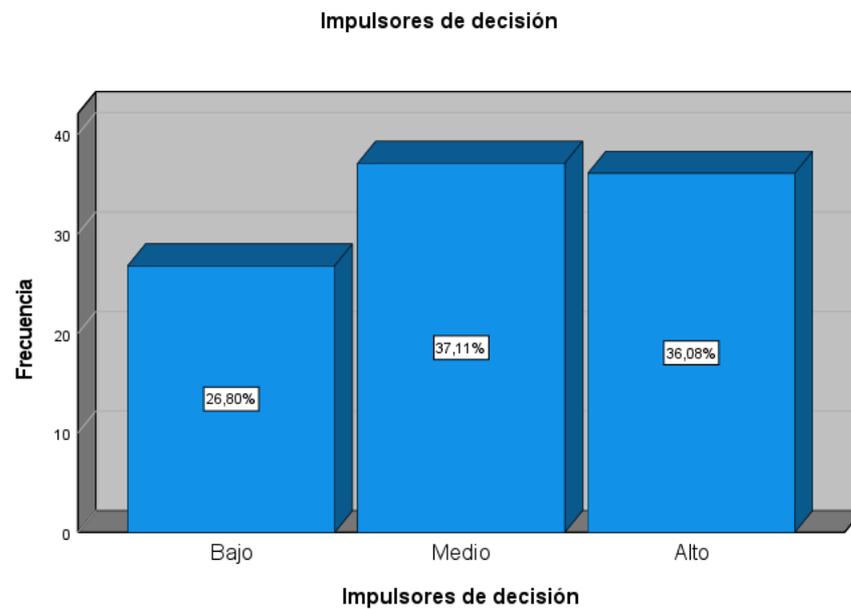


Nota: Resultado conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Correspondiente a la tabla 5 y figura 5 se obtuvo como resultado mediante las encuestas realizadas un nivel alto de 36,43% con respecto al Neuromarketing indica que es una herramienta fundamental para la empresa Jinorsa S.A., permitiendo así tener un contacto más profundo con sus clientes.

Figura 6 Niveles de Frecuencia de Impulsores de decisión

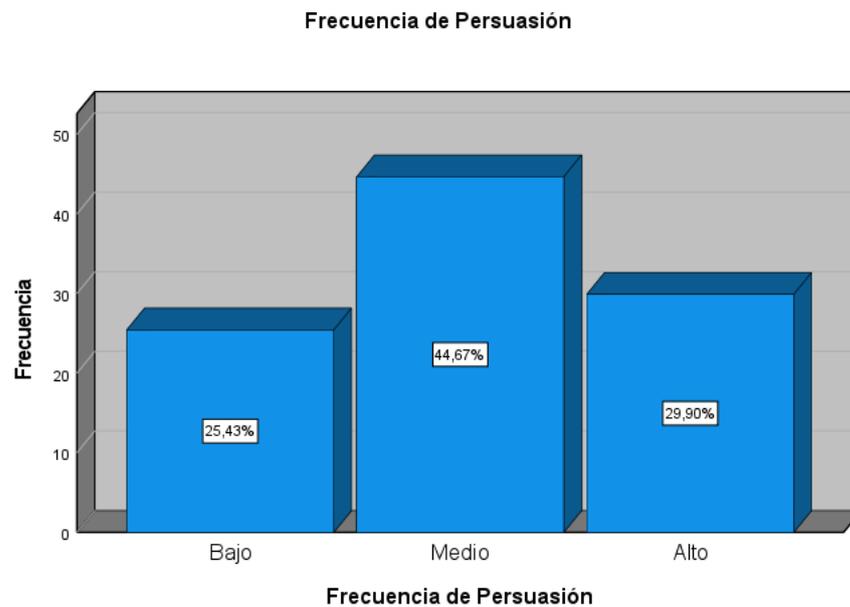


Nota: Resultado conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

La figura 6 mostró un porcentaje medio de 37,11% y alto de 36,08% con respecto a los impulsores de decisión, son muy importante para la empresa la cual mediante estos podrán obtener información más asertiva sobre los estímulos persuasivos sobre sus clientes logrando así una lealtad sostenible.

Figura 7 Niveles de Frecuencia de Persuasión

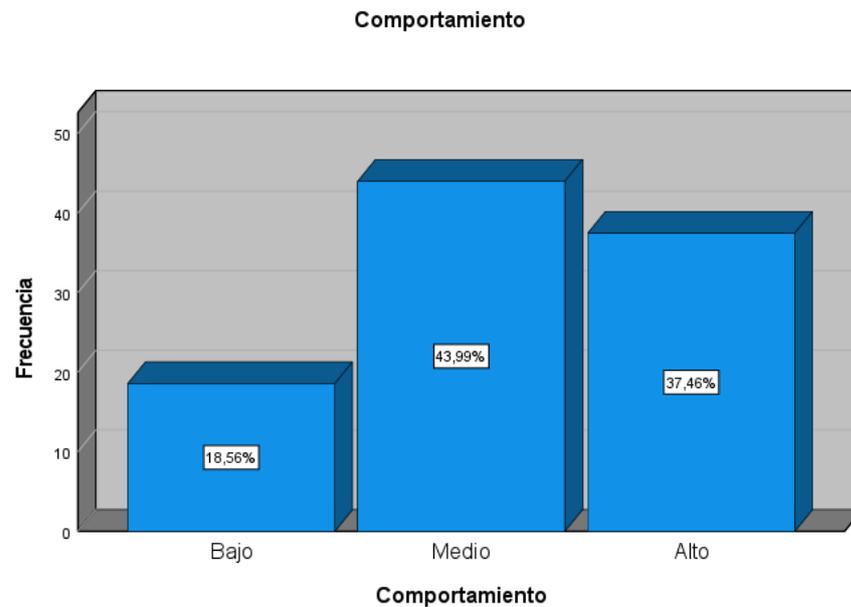


Nota: Resultado conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

La figura 7 mostró que un nivel medio de 44,67% y alto de 29,90% en relación a persuasión sobre los clientes, esto va permitir a la empresa Jinorsa S.A. pueda obtener una información veraz de las emociones personales que presentan los clientes hacia alguna publicidad u ofertas que presentan la empresa.

Figura 8 Niveles de Frecuencia del Comportamiento



Nota: Resultado conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

La figura 8 se manifestó un nivel medio de 43,99% y alto de 37,46% conformado por su decisiones y atención que presentan los clientes hacia la empresa, esta misma ayudará a poder guiar y reforzar aquella alternativa que escoja el cliente a la hora de la adquisición del producto logrando así una fidelización eficaz.

Tabla 4 Frecuencia de la variable Fidelización

		Fidelización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	72	24,7	24,7	24,7
	Medio	112	38,5	38,5	63,2
	Alto	107	36,8	36,8	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

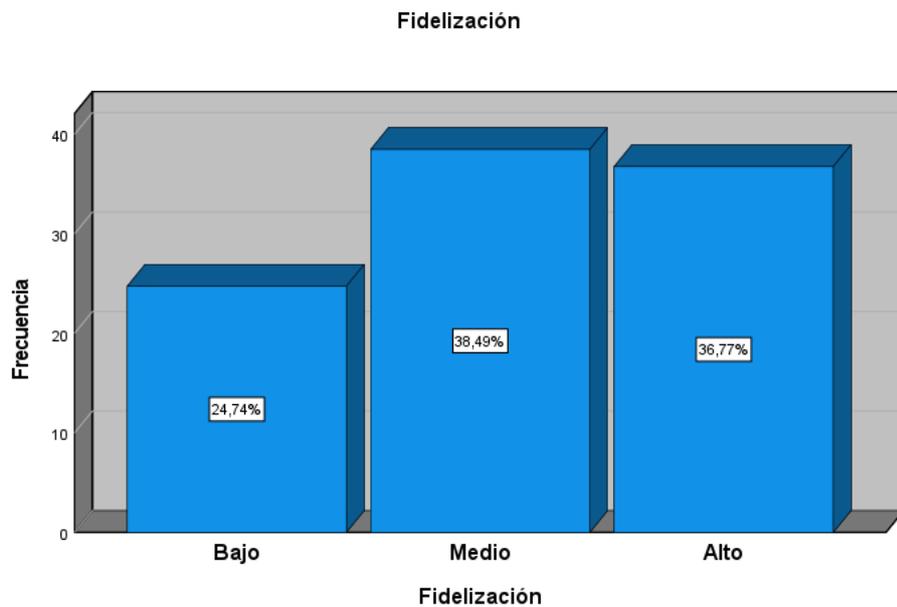
Nota: Resultado conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Tabla 5 Fidelización * Dimensiones de Fidelización

		Fidelización					
		Bajo		Medio		Alto	
		Recuento	% de N	Recuento	% de N	Recuento	% de N
		columnas		columnas		columnas	
Satisfacción	Bajo	69	23,7%	3	1,0%	0	0,0%
	Medio	9	3,1%	90	30,9%	13	4,5%
	Alto	0	0,0%	32	11,0%	75	25,8%
	Total	78	26,8%	125	43,0%	88	30,2%
Comunicación	Bajo	68	23,4%	4	1,4%	0	0,0%
	Medio	9	3,1%	76	26,1%	27	9,3%
	Alto	0	0,0%	22	7,6%	85	29,2%
	Total	77	26,5%	102	35,1%	112	38,5%
Calidad de servicio	Bajo						
		56	19,2%	16	5,5%	0	0,0%
	Medio	3	1,0%	85	29,2%	24	8,2%
	Alto	0	0,0%	17	5,8%	90	30,9%
	Total	59	20,3%	118	40,5%	114	39,2%

Nota: Resultado conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Figura 9 Niveles de Frecuencia de la Fidelización

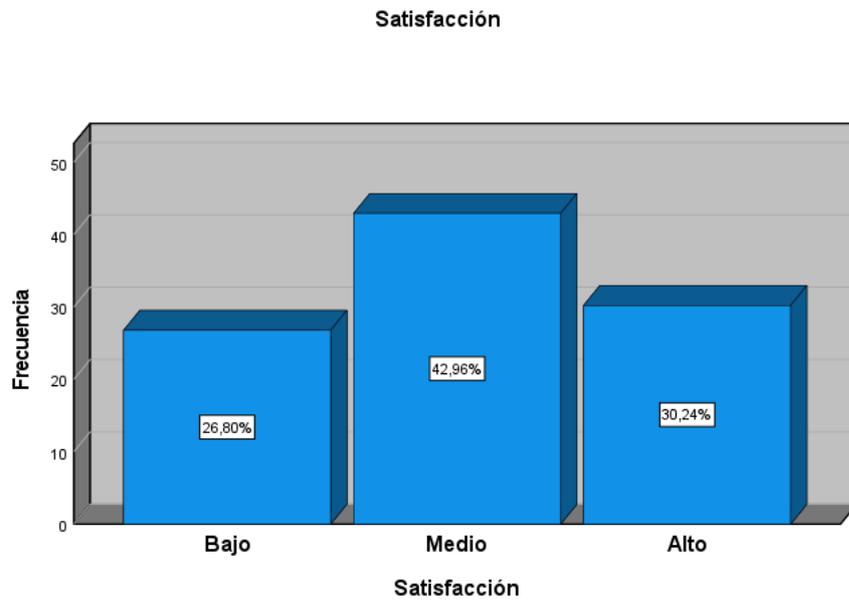


Nota: Resultado conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Según tabla 7 y figura 9 un nivel medio de 38,49% y alto de 36,77% en función a la variable Fidelización es un instrumento fundamental para la empresa Jinorsa S.A. que permitirá a través de estrategias dar un seguimiento al cliente desde la búsqueda de su necesidad hasta la fase de post compra logrando así una fidelización sostenible.

Figura 10 Niveles de Frecuencia de Satisfacción

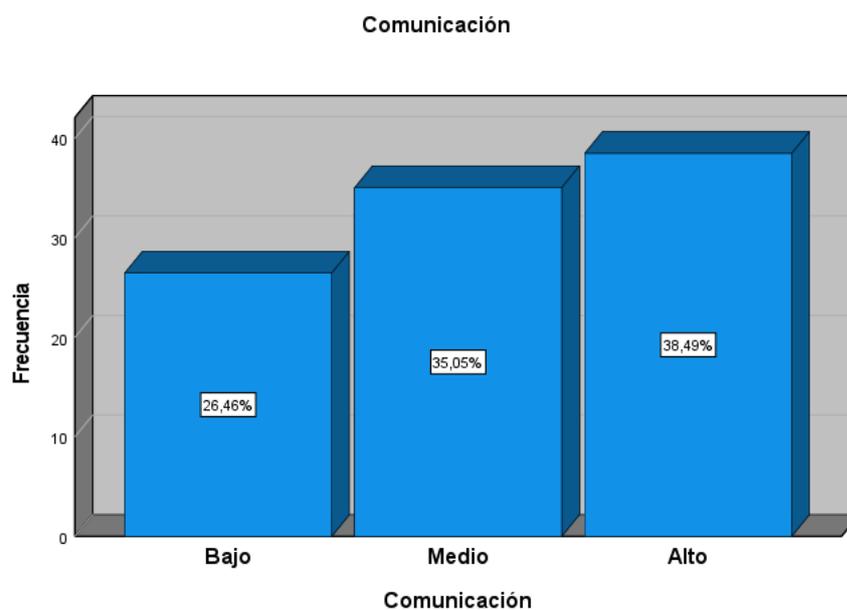


Nota: Resultado conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

En la figura 10 se muestra un nivel medio de 42,96% y alto de 30,24% respecto a la satisfacción, la cual este es un factor de suma importancia para la empresa Jinorsa S.A., ya que esto servirá en poder medir el grado de aceptación que presentan los consumidores en la adquisición del producto ofrecido por la empresa.

Figura 11 Niveles de Frecuencia de Comunicación

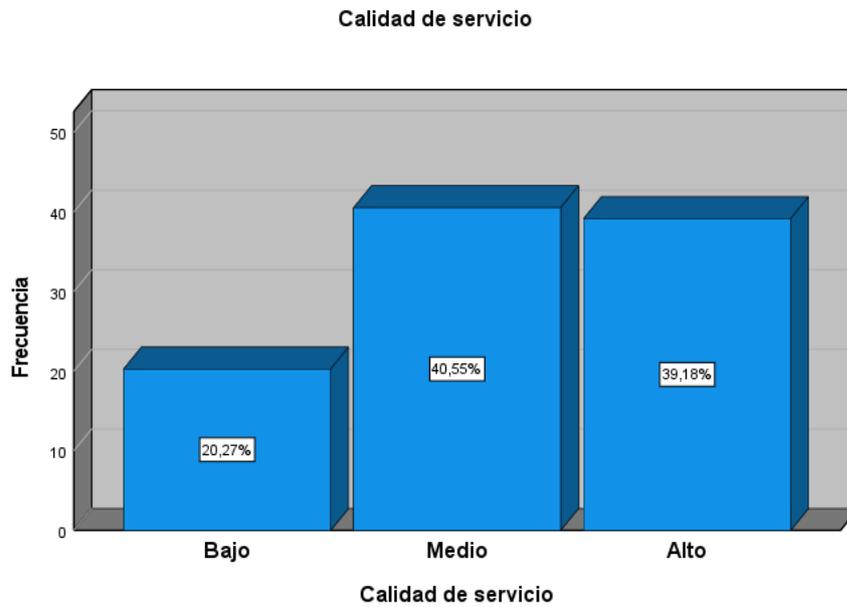


Nota: Resultado conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

En la figura 11 se evidenció un nivel alto sobre la Comunicación de 38,49%, esto es una herramienta infaltable para la empresa Jinorsa S.A. debido a que le permitirá obtener una información detallada y de alto valor sobre la imagen de la empresa hacia el cliente a su vez servirá para mantener un lazo entre cliente y la empresa en el transcurso de su fidelización.

Figura 12 Niveles de Frecuencia de la Calidad de servicio



Nota: Resultado conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

La figura 12 se observa un nivel medio de 40,55% y alto de 39,18%, esto ayudará a la empresa Jinorsa S.A. a medir el nivel que presenta la empresa antes la vista del cliente, con el objetivo de medir en grado de fiabilidad que presenta la empresa en el transcurso del servicio que le brindará al cliente.

4.2 Resultados inferenciales

Bairagi et al (2019) afirmaron que la estadística inferencial es un grupo de métodos que extrae una conclusión sobre la población a partir de información de muestra mediante pruebas de hipótesis, se utiliza una prueba de hipótesis para sacar la conclusión sobre la población a su vez para estimar los parámetros de la población o sus relaciones.

Tabla 6 Rangos de correlación de Rho de Spearman

Valor de Rho de Spearman	Significado
0	Nula
0.01 a 0.19	Positiva muy baja
0.20 a 0.39	Positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación moderada
0.70 a 0.89	Positiva alta
0.09 a 0.99	Positiva muy alta
1	Grande, perfecta y positiva

Nota: Hernández, Fernández y Baptista

En la realización de la verificación de hipótesis, se efectuó primero la prueba de normalidad, por lo que nuestra muestra del estudio es de 291 clientes, por lo que solo se tomó la prueba de Kolmogórov-Smirnov. Igualmente, se estimó lo siguiente:

H0: La distribución que sostiene la muestra es normal

H1: La distribución que sostiene la muestra no es normal

Juicios de aceptabilidad

Con respecto a lo evidenciado, si se obtiene una significancia menor a 0.05 se rechaza H0 y se acepta H1, por consiguiente, se efectuará la correlación de Rho debido a que no conserva una distribución normal.

Con respecto a lo evidenciado, si la significancia es mayor a 0.05 se rechaza H1 y se acepta H0, de forma que, la muestra conserva una distribución normal y se efectuará con la correlación Rho de Spearman.

Nivel de significancia: 0.05

Prueba de estadística: Rho de Spearman

Tabla 7 Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de la Hipótesis general

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	,151	291	,000
Fidelización	,147	291	,000

Nota: Resultado conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

De acuerdo a los evidenciado en la tabla 6, de la prueba de Kolmogórov-Smirnov los resultados obtenidos no muestra una distribución normal ya que la significancia es menor al P valor 0,05 se rechaza la hipótesis nula la prueba estadística para constatar la hipótesis será el Rho de Spearman.

Tabla 8 Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de las hipótesis específicas

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Impulsores de Decisión	,163	291	,000
Persuasión	,122	291	,000
Comportamiento	,136	291	,000
Fidelización	,147	291	,000

Nota: Resultado conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Según la tabla 7 en base a la prueba de Kolmogórov-Smirnov se reveló que los datos obtenidos no presentan una distribución normal, debido que la significancia es menor al p valor de 0.05 se rechaza la hipótesis nula, para la constatación de la hipótesis será la de Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

H0: El neuromarketing no se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz,2023

H1: El neuromarketing se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz,2023

Tabla 9 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis general

			Neuromarketing	Fidelización
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,824**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	291	291
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,824**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	291	291

Nota: Resultado conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 8 se muestra la existencia de una relación positiva alta en base al coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es ,824. Asimismo, el Sig. es de ,000 <a 0,05, por lo que, es aceptada H1 y se rechaza H0. De igual forma, debido a que, existe una correlación positiva alta entre neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Jinorsa S.A. Esto refleja que la empresa tiene que seguir observando más minuciosamente a su cliente con el objetivo de generar una fidelización sostenible.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: Impulsores de decisión no se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz,2023

H1: Impulsores de decisión se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz,2023

Tabla 10 Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 1

Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 1			Impulsores de	
			Decisión	Fidelización
Rho de Spearman	Impulsores de Decisión	Coeficiente de correlación	1,000	,716**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	291	291
Fidelización	Fidelización	Coeficiente de correlación	,716**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	291	291

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

En la tabla 9 los hallazgos obtenidos demuestran que si existe una vinculación positiva alta en base al coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es ,716. De igual modo, se declina H0 puesto que el Sig. es de ,000 < a 0,05 y se acepta H1, por ende, se evidenció una relación positiva alta mediante los impulsores de decisión y fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: La persuasión no se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz,2023

H1: La persuasión se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz,2023.

Tabla 11 Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 2

		Persuasión	Fidelización
Rho de Spearman	Persuasión	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,764**
		N	291
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,764**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	291

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

De acuerdo con la tabla 10 se observa una relación positiva alta por lo que el coeficiente de correlación es ,764. Asimismo, el Sig. es de ,000 < 0,05, por lo que se aceptaría la H1 y se rechaza H0. De la misma forma se observa una relación alta existente entre la persuasión y la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: El comportamiento no se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz,2023

H1: El comportamiento se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz,2023

Tabla 12 Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 3

		Comportamiento	Fidelización
Rho de Spearman	Comportamiento	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	291
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,752**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	291

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

En la tabla 11 los hallazgos obtenidos muestran la existencia de una relación positiva alta ya que el coeficiente de correlación es de ,752. De modo que, se rechaza H0 debido a que su significancia es de ,000 <a 0,05 y se acepta H1, por ende, existe una vinculación positiva alta entre el comportamiento se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A.

H0: El comportamiento no se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz,2023

H1: El comportamiento se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz,2023.

V. DISCUSIÓN

Los datos que se obtuvieron en esta investigación revelaron que: Se aprueba la hipótesis general, por la existencia de un nivel de correlación positiva alta (Rho de Spearman .824 y un p valor 0.00) Asimismo, se halla relación entre las variables neuromarketing y la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. Con respecto, Escobedo (2020) comprobó que para lograr una familiaridad con los clientes se necesita aplicar el (CMR) como un instrumento del neuromarketing con el objetivo de originar una fidelización eficaz con los clientes, el estudio arrojó un Rho de Spearman de .719 por consiguiente, si existe vinculación entre las variables de la investigación, por otro lado, Gómez (2019) en su estudio se demostró por parte de la fidelización que el 70% de la recepción de los consumidores están en los ojos a su vez sabemos que la captación de la información lo recibe el cerebro la cual lo procesa y los ojos no hacen ese trabajo a su vez tienen que tener en cuenta la satisfacción del cliente interno ya que si este está satisfecho se podrá lograr proporcionar una atención excelente y de calidad al cliente externo logrando una fidelización sostenible.

Igualmente, en la hipótesis específica 1 se muestra que existe relación entre los impulsores de decisión y la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A., en los datos obtenidos se observa que existe una correlación positiva alta correspondiente a Rho de Spearman .716 y p valor <0.05 , permitiendo que la empresa pueda usar métodos de la neurociencia para poder estudiar y comprender el comportamiento de sus clientes, de tal modo que puedan lograr influir en las decisiones que tomen. Al respecto Ventura (2020) en el cual se demostró en sus resultados la fidelización de los clientes que se relaciona con la decisión de compra, 68% de los encuestados con un nivel alta con respecto al neuromarketing y su impacto sobre la decisión de compra, este estudio obtuvo un Rho de Spearman de .962 por lo cual, al aplicarse de manera correcta y eficiente el neuromarketing se logra que el cliente tenga una lealtad hacia la empresa por lo que deberán aplicarse herramientas la cual ayudará mantener un relación sostenible con el cliente sin perderla. Así mismo, Chávez (2021) determinó que la realizaciones de actividades de neuromarketing con un plan estratégico con la finalidad de poder impactar las emociones de los clientes y poder obtener así una fidelización sostenible, cosa que

se evidenció con un 86% de los encuestados que ubica como un nivel bueno al neuromarketing, ese esencial que las empresas sostienen una comunicación permanente con los clientes con la finalidad de aumentar los niveles de satisfacción, para que por ese medio pueda influir en el transcurso de la toma de decisión en la adquisiciones de los productos.

Del mismo modo, en la hipótesis específica 2, se reflejó que existe una vinculación entre la persuasión y la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A., los datos arrojaron una correlación positiva alta con un Rho de Spearman .764 y p valor <0.05 , de manera que la empresa pueda usar la persuasión al cliente con la finalidad de lograr despertar emociones nuevas optando así que el cliente requiera su servicio. Por lo consiguiente, Suárez (2020) tuvo como finalidad que la fidelización y persuasión debe estar orientada a su cliente interno, dado que se obtuvo que el 98% de los encuestados fieles a la empresa son mediante el programa que se realiza con el cliente interno generando valor tanto para la empresa como para los trabajadores permitiendo así un gana-gana entre empresa y cliente, se concluyó así la importancia de seguir asignando misiones a los clientes dado que esto fomentará el alta de sus pedidos regularmente. Al respecto, Trujillo (2019) ha dado como resultados favorables en cuanto a la fidelización del cliente interno; sin embargo, es relevante enfatizar el reforzamiento y trabajo en algunos puntos que ocasionan incomodidad en el personal. Mientras en el tema de persuasión, existe una buena recepción por parte de los trabajadores de modo que es importante recoger estos puntos en cuenta y comenzar a utilizar nuevas herramientas y técnicas basadas en neuromarketing, para mejorar algunos aspectos negativos que se mostró en el estudio y así lograr conseguir una fidelización del colaborador al 100% en sus actividades, se concluyó que se debe tomar en cuenta del cliente interno y externo su satisfacción que presenta modo que si el cliente interno se encuentra complacido y capacitado se podrá lograr brindar una mejor atención al cliente externo.

Finalmente, en la hipótesis específica 3, se observa que existe una vinculación entre el comportamiento y la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A., se demostró la existencia de una correlación positiva alta (Rho de Spearman .752 p valor <0.05) a su vez se obtuvo un 43,99% en un nivel medio, por

ende, la empresa debe comprender el comportamiento del cliente este le ayudará a reconocer las actitudes del cliente e identificar porque ocurre algunos procesos de comportamiento frente al servicio. Cayetano y Huamani (2018) en su estudio presentó un enfoque en la creación de técnicas que permitan identificar el vínculo del neuromarketing frente a la fidelización de los clientes a su vez en la realización de ferias para la atracción de nuevos clientes, obteniendo como resultado en función a las ferias permitirá que las empresas puedan exhibir los productos a su vez abriendo la posibilidad de nuevos mercados por otro lado un 73% presenta un nivel medio con respecto al efecto que causa la neurociencia frente a la fidelización. Por otro lado, en su investigación de Cimadevilla (2020) se encuentra enfocada en constatar las conductas causales y los efectos que presentan los clientes frente a su servicio mediante el sistema online, con base en los resultados los clientes están más motivados al uso de las redes sociales por las experiencias propias un 69% prefieren la elección de utilizar servicios online, por otra parte el comportamiento de los clientes frente a los servicios online se verá reflejado en las emociones y la personalidad que presenten los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Según los datos analizados del objetivo general, revelando una relación positiva alta mediante las variables neuromarketing y la fidelización, igualmente los datos obtenidos de la correlación Rho de Spearman es de .824, con un nivel de significancia de 0.01, por ende, la hipótesis alterna se acepta y se rechaza la hipótesis nula, por el Sig. fue de 0.00 menor a 0.05 y es aceptada la hipótesis alterna. Por lo cual se constató que, la empresa con un buen manejo y aplicación de la neurociencia podrá establecer cuáles son las respuestas sensoriales y emocionales de los consumidores ante el servicio que ofrece la empresa Jinorsa S.A. hacia los clientes de manera que esto será reflejado en el aumento de su público objetivo a su vez poder identificar sus motivaciones y emociones que llevan a cliente a optar por su servicio dirigiéndose a una fidelización sostenible.

Según el objetivo específico 1, mostró una relación positiva alta entre las variables impulsores de decisión y la fidelización, consiguiendo como resultado un Rho de Spearman .716 y p valor 0.00, por lo cual, se acepta la hipótesis alternativa. De forma que, aplicando de manera correcta los métodos de la neurociencia al consumidor en la empresa Jinorsa S.A. pueda obtener información relevante del proceso de toma de decisiones a su vez las decisiones de compra, en base a la información obtenida la empresa podrá influir en las decisiones de los clientes que tomen ante ellos.

Según el objetivo específico 2, se determina una relación positiva alta entre las variables persuasión y la fidelización, los hallazgos obtenidos mediante Rho de Spearman son .754, presentando un nivel de significancia de $0.00 < 0.05$, por lo cual, la hipótesis alterna se acepta y se rechaza la nula. Se constató que la empresa Jinorsa S.A. necesita mejorar la persuasión hacia los clientes, con la finalidad de poder tener influencia sobre los clientes esto se verá reflejado a través de las nuevas emociones que muestren los clientes a su vez en sus decisiones que tomen al adquirir los productos

Acorde con el objetivo específico 3, se mostró que existe una relación entre el comportamiento y la fidelización correspondiente a un Rho de Spearman .752 y p valor < 0.05 , por lo cual, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis

nula. Se determinó que el comportamiento de los clientes es muy importante para la empresa Jinorsa S.A logren obtener información de la postura que tome cada cliente logrando así identificar ciertos comportamientos del cliente frente al servicio que les brindara

VII. RECOMENDACIONES

Ahondar en la información con relación al neuromarketing, ya que esto nos ayudará a complementar la investigación y el estudio utilizando un enfoque mixto, con el instrumento, cuestionario y la entrevista, a los clientes de Jinorsa S.A en la provincia de Huaraz, obteniendo comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia, por lo que es fundamental entender de qué forma podría contribuir el neuromarketing a la hora de la adquisición de un servicio ofrecido por la empresa.

Investigar a profundidad las prioridades con respecto a su público directo, ya que con ellos se podrá producir productos o servicios con relación a los que necesitan, es recomendable que puedan ir evaluando cada temporada la participación en los que se encuentran los clientes, de esta manera se podrá establecer que mejoras se pueden realizar.

Extender más el tema de la fidelización en los clientes ya que son ellos quienes están al pendiente de los nuevos lanzamientos de productos y servicios. La fidelización tiene una información muy extensa el cual nos sirve para aplicarlo junto a los demás temas que se puedan presentar a profundidad y nos permita conllevar a diversos usuarios y ser fieles a una empresa.

A su vez es importante que la empresa considere los 3 elementos claves para la fidelización donde se encuentra nuestro público objetivo, comunicación con los clientes y promociones para mantener al cliente y generar relaciones duraderas hacia las empresas.

Además de concluir que día a día las estrategias son cambiantes y esto ayudará a que las funciones para captar nuevos clientes o mantener a los clientes ya fidelizados sean activas continuamente ya que si no se maneja una relación con los clientes esto puede generar que la competencia tome como oportunidad el descuido y se pueda adueñar de todo el trabajo ya realizado.

Motivar a los próximos profesionales de Marketing y semejantes que les permita estudiar a mayor profundidad el neuromarketing para así poder brindarle el producto y servicio que el cliente busca, de tal manera se logrará la fidelización, que nos ayudará a identificar a nuestro cliente.

REFERENCIAS

- Ali y Kaur (2021). Effectiveness of corporate social responsibility (CSR) in implementation of social sustainability in warehousing of developing countries: A hybrid approach. *Revista Science Direct* <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129154>
- Alkhwaldi y Alharasis (2022). Towards an Understanding of FinTech Users' Adoption: Intention and e-Loyalty Post-COVID-19 from a Developing Country Perspective. *Revista Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912616>
- Aileen y Ryan (2022). Efecto mediador de la imagen de marca y la satisfacción en la lealtad a través del marketing experiencial: un estudio de caso de un destino de herencia azucarera. *Revista Multidisciplinary Digital Publishing Institute* 14(12), 7122. <https://doi.org/10.3390/su14127122>
- Ayodeji y Rjoub (2022). Achieving sustainable customer loyalty in airports: The role of waiting time satisfaction and self-service technologies. *Revista Science Direct*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102106>
- Buitrago y Gil (2021). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. *Revista Scielo* 33 - 66 <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8548>
- Briesemeister, B. y Selmer, W. (2022) *Neuromarketing in Business: Identifying Implicit Purchase Drivers and Leveraging them for Sales*, Alemania, Berlin. Editorial Springer, ISBN: 3658351845,9783658351847
- Bridger, D. (2018) *Neuromarketing*, São Paulo, Brasil. Editorial Auténtica Business, ISBN: 9788551304419
- Cabrera (2013). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA. *Revista Scielo*, 455 - 462. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.09.001>
- Carrizo (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Revista Scielo*, 23 - 36. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Cardoso y Figueiredo (2022). Confianza y Lealtad en la Construcción de la Relación de Marca con el Cliente: Análisis Empírico en una Cadena Minorista en el Norte de Brasil. *Revista Multidisciplinary Digital Publishing Institute* 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Carvache y Contreras (2022). Motivaciones y Fidelización de la Demanda del Turismo de aventura como Viajes Sostenibles. *Revista Multidisciplinary Digital Publishing Institute* 14(14), 8472. <https://doi.org/10.3390/su14148472>

- Carrizo y Freitas (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Marke. Revista Scielo 23-36
<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Castillo (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. Revista Scielo 31-38
<https://doi.org/10.18004/uca/2409-8752/2020.007.01.031-038>
- Cavallone, M. (2017) Marketing and Customer Loyalty: The Extra Step Approach. Italia, Editoria Springer International Publishing, ISBN: 978-3-319-51990-6, 978-3-319-51991-3
- Cimadevilla, Elsa (2020). Emociones y personalidad en la adopción de eWOM, modelo causal y análisis de neuromarketing. Tesis para optar el título Doctorado en Marketing e Investigación de mercado, Universidad de Valencia. <https://roderic.uv.es/handle/10550/76895>
- Chang, S. (2022). Eliciting Brand Loyalty with Elements of Customer Experience: A Case Study on the Creative Life Industry. Revista Multidisciplinary Digital Publishing Institute 14(18), 11547. <https://doi.org/10.3390/su141811547>
- Chávez, Jaider (2021). Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa distribuidora “virgen de la puerta”, de la ciudad de chepén – 2021. Tesis para optar el título de Bachiller en Administración, Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8678/Ch%C3%A1vez%20Anticona%2C%20Jaider.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chhen, J. (2020) Loyalitätsprogramme im digitalen Wandel: Eine empirische Analyse zu Mobile Loyalty Apps aus Konsumentensicht, Colonia, Alemania, Editorial Springer Fachmedien Wiesbaden, ISBN: 978-3-658-28403-9, 978-3-658-28404-6
- Dawes, J. (2022). Factors that influence manufacturer and store brand behavioral loyalty. Revista Science Direct. 68.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103020>
- Forero, S. y Neme, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). Revista Scielo 23(40), 198 – 206.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>
- Escobedo, D (2020). El Neuromarketing y la Fidelización en los Clientes de la Gelatería Laritza D', San Miguel, 2020. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66408>

- Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán 28 (4) Recuperado el 22 de noviembre de 2022 de <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- García, E. y Pérez, J. (2022). Factores que influyen en la lealtad a las marcas de alimentos saludables: un análisis desde el valor percibido por el consumidor peruano. *Revista Multidisciplinary Digital Publishing Institute* 14(17), 10529. <https://doi.org/10.3390/su141710529>
- Garmendia, J. y Tavera, D. (2021). Aerolíneas bajo costo y convencionales: la satisfacción y lealtad de sus clientes. *Revista Scielo* 23(41), 107-132. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10523>
- Gómez, A. (2019). Diseño de un modelo estratégico de neuromarketing en una empresa de servicios financieros. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Psicóloga Organizacional, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2747>
- Huo, C. y Hameeda, J. (2021). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Revista Taylor & Francis*, 35(1), 4710-4739. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>
- Hajar, M., Ahmed, A., Nasir, D., Al-Sharafi, M., Alkaws, G., Lahad, N., Ridzuan, M. y Kiong, S. (2022). El efecto de la innovación de valor en el rendimiento superior y el crecimiento sostenible del sector de las telecomunicaciones: efecto de mediación de la satisfacción y lealtad del cliente. *Revista Multidisciplinary Digital Publishing Institute* 14(10),6342. <https://doi.org/10.3390/su14106342>
- Horska, J. (2017) *Neuromarketing in food retailing, Países Bajos*. Editorial Wageningen Pers, ISBN: 978-90-8686-300-6,9086863000,978-90-8686-843-8
- Jialei, X. (2022). Confianza en el servicio y lealtad del cliente en los servicios hoteleros de China: el papel causal del compromiso. *Revista Multidisciplinary Digital Publishing Institute* 14(13), 8213. <https://doi.org/10.3390/su14138213>
- Ju, Y. y SooCheong, J. (2022). The Effect of COVID-19 on hotel booking intentions: Investigating the roles of message appeal type and brand loyalty. *Revista Science Direct*. 108 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103357>
- Ki Lee, S. y Kang, E. (2022). The Impact of Monetary Benefits in a Pandemic Situation—Navigating Changes in Customer Loyalty through Negative Switching Barriers in the Hotel Industry. *Revista Multidisciplinary Digital Publishing Institute* 14(13),8079. <https://doi.org/10.3390/su14138079>
- Kalam, A., Sakib, N., Connolly, R., Wanke, P. y Raiham, J. (2022). Towards an improved understanding of the antecedents of digital health service loyalty

- during a pandemic: An fsQCA approach. *Revista Science Direct*. 101423. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2022.101423>
- Lee, Soyeun y Han, H. (2022). Food delivery application quality in customer brand loyalty formation: Identifying its antecedent and outcomes. *Revista Science Direct*. 107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103292>
- Liu, S., Xang, X., Wang, L. y Pang, Z. (2022). Influencia de los estímulos ambientales de los alojamientos turísticos no estándar en la fidelización de los clientes: el efecto mediador de la experiencia emocional y el efecto moderador de los rasgos de personalidad. *Revista Multidisciplinary Digital Publishing Institute* 19(15), 9671. <https://doi.org/10.3390/ijerph19159671>
- Leclercq, L., Álvarez, A., Esquerre, S., Almanza, C., Aguila, S. y Yáñez, J. (2022). Efecto de la Responsabilidad Social Empresarial en la Satisfacción y Lealtad del Consumidor de Empresas de Banca Privada en el Perú. *Revista Multidisciplinary Digital Publishing Institute* 14(15), 9078. <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Mim, K., Jai, T. y Lee, S. (2022). The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and Brand Loyalty: Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the S-O-R Model. *Revista Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912461>
- Moisescu, O. (2017). From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: a multi-sectorial investigation in a developing country. *Revista Taylor & Francis*, 31(1), 55-72. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1421998>
- Molina, S. y Chaves, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Scielo* 189 - 206 <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>
- Mora, C., Ureta, S. y Nevarez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Revista Scielo* 140 - 150 <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Morin, Christophe. Y Renvoise, P. (2018) *The Persuasion Code: How Neuromarketing Can Help You Persuade Anyone, Anywhere, Anytime*, Hoboken, Nueva Jersey. Editorial Kindle, ISBN: 978-1-119-44076-5
- Ramirez, E., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista Scielo* 10(20), 329 – 349. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Rodriguez, G., Gonzales, A., Prado, C. y Castillo, C. (2022). How sustainable human resources management helps in the evaluation and planning of employee loyalty and retention: Can social capital make a difference?. *Revista Science Direct*. 95 <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2022.102171>

- Romero, D. y Chávez, J. (2019). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. Revista Scielo 281-288 <https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C. y Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. Revista Science Direct. 651 – 662. 149. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Servera, D. y Piqueras, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. Revista Taylor & Francis 32(1), 66-84. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>
- Serra, E., Magalhães, M., Silva, R. y Meirinhos, G. (2022). Cómo la orientación al mercado afecta la lealtad a la marca del cliente y las decisiones de compra. Revista Multidisciplinary Digital Publishing Institute 15(8), 357. <https://doi.org/10.3390/jrfm15080357>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Revista Scielo 15(2), 85- 101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Suchánek, P. y Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. Revista Taylor & Francis 32(1), 1237-1255. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>
- Scridon, M., Achim, S., Oana, M. y Gavriletea, M. (2019) Risk and perceived value: antecedents of customer satisfaction and loyalty in a sustainable business model Revista Taylor & Francis, 32(1), 909-924. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1584043>
- Suárez, C. (2021). Impacto del programa de fidelización GanaJover en el comportamiento de los vendedores de las ferreterías a nivel nacional y su percepción. Tesis para optar el título de Ciencias Económicas, Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/21865?show=full>
- Suhana, M., Nayaka, S., Nayak, R., Vidya, G., Birau, R., Anghel, L. y Valeriu, C. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study. Revista Taylor & Francis, 1-23. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2048202>
- Tartaglione, A., Cavacece, Y., Russo, G. y Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. Revista Multidisciplinary Digital Publishing Institute, 9(1), 8. <https://doi.org/10.3390/admsci9010008>

- Torres, D. y Becerra, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. Revista Scielo 61-81 <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Thompkins, Y., Khoshghadam, L., Shoushtari, A. y Zal, S. (2022). What drives retailer loyalty? A meta-analysis of the role of cognitive, affective, and social factors across five decades. Revista Science Direct. 98 – 1. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.005>
- Trujillo, K (2019). Estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Psicóloga Organizacional, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2906>
- Thomas, A., Pop, N., Lorga, A. y Ducu, C. (2017) Ethics and Neuromarketing: Implications for Market Research and Business Practice, Rumania, Bucarest. Editorial Springer, ISBN: 978-3-319-45607-2, 978-3-319-45609-6
- Tarnowska, K., Zbigniew, W. y Daniel, L. (2020) Recommender System for Improving Customer Loyalty. San Jose, USA, Editoria Springer International Publishing, ISBN: 978-3-030-13437-2,978-3-030-13438-9
- Urdea, A., Constantiny, C. y Purcaru, I.(2022). Creación de sostenibilidad empresarial a largo plazo: la influencia del marketing experiencial en la lealtad de los representantes de ventas a los sistemas de marketing multinivel. . Revista Multidisciplinary Digital Publishing Institute 14(15), 9507. <https://doi.org/10.3390/su14159507>
- Valarde, I., Barrionuevo, C., Mariana, P. y Cendón, M. (2021). Las fiestas como estrategia de valorización de recursos territoriales: experiencias en la Provincia de Buenos Aires, Argentina.Revista Scielo 8(24),199-217 <https://doi.org/10.35588/rivar.v8i24.5191>
- Vallejo, A., Arroyo, J., Lagunez, M., y Vásquez., S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. Revista Scielo 11(22), 287 – 300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Veas, I., Sánchez, A. y Cabañero, C. (2019). Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario: El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los Estudiantes. Revista Scielo 12(1), 45-54. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000100045>
- Wang, G., Huang, H., Changliang, X., He, K., Shen, K., y Liang, P. (2022). Analysis of the Mediating Role of Place Attachment in the Link between Tourists' Authentic Experiences of, Involvement in, and Loyalty to Rural Tourism. Revista Multidisciplinary Digital Publishing Institute 14(19), 12795. <https://doi.org/10.3390/su141912795>

- Yangy, Q. y Chan, Y. (2022). ¿Qué impulsa la experiencia del cliente digital y la lealtad del cliente en las compras de video de formato corto móvil? Evidencia de Douyin (TikTok). *Revista Multidisciplinary Digital Publishing Institute* 14(17), 10890. <https://doi.org/10.3390/su141710890>
- Zhu, T. y Zhang, L. (2022). Rethinking value co-creation and loyalty in virtual travel communities: How and when they develop. *Revista Science Direct*. 69 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103097>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Neuromarketing	Morin y Renvoise (2018) definen que el neuromarketing ayuda a identificar las diferencias sin distorsionarlas entre lo que las personas dicen que sienten y cómo se sienten realmente al medir la influencia de las emociones en su comportamiento.	La variable "neuromarketing" se medirá según las siguientes dimensiones: impulsores de decisión, persuasión y estímulos cada uno con sus indicadores respectivamente, dado un total de 6 indicadores.	Impulsores de decisión	Motivación	Ordinal
				Influencia	Ordinal
			Persuasión	Emocional	Ordinal
				Personal	Ordinal
			Comportamiento	Decisión	Ordinal
				Atención	Ordinal
Fidelización	Cavallon (2017) define que la fidelización es una actividad cognitiva-psicológica específica del consumidor que se nutre de la fe acumulada durante un periodo de relación con la empresa.	La variable "fidelización" se medirá según las siguientes dimensiones: satisfacción, comunicación y marketing mix cada uno con sus indicadores respectivamente, dado un total de 6 indicadores.	Satisfacción	Expectativa	Ordinal
				Necesidades	Ordinal
			Comunicación	Redes Sociales	Ordinal
				Comunicación Boca a Boca	Ordinal
			Calidad de servicio	Fiabilidad	Ordinal
				Tangibilidad	Ordinal

¿Existe relación entre la persuasión y la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz, 2023?	Determinar la relación entre la persuasión y la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz, 2023.	Existe relación entre la persuasión y la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz, 2023.			Comunicación Boca a Boca	19,20	Técnica: Encuestas Instrumento: Cuestionario
¿Existe relación entre el comportamiento o del consumidor y la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz, 2023?	Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz, 2023.	Existe relación entre el comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz, 2023.		Calidad de Servicio	Fiabilidad	21,22	
					Tangibilidad	23,24	

Anexo 3 Autorización de ejecución de la investigación



[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20482084444
Jinorsa S.A. – JIMENEZ NORTE S.A.	
Nombre del Titular o Representante legal: Walter Jiménez Veramendi	
Nombres y Apellidos Marco Antonio Muro Lurquin	DNI: 08346605

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ⁽¹⁾, autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Neuromarketing y fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz, 2023.	
Nombre del Programa Académico: Marketing y Dirección de Empresas	
Autores: Huamán Cruz, Meylin Steffany y Marco Antonio Muro Parreño	DNI: 75283705 / 72380692

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 28/10/2022

Firma y sello:

Anexo 4 Instrumento

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA JINORSA S.A. EN LA PROVINCIA DE HUARAZ, 2023.

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Se garantiza que todas las respuestas brindadas son confidenciales y solo serán utilizadas con fines académicos. Agradecemos infinitamente su participación, asimismo, le invitamos a responder de acuerdo con lo siguiente:

LEYENDA:

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI () NO ()

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
V1: Neuromarketing						
D1: Impulsores de decisión						
1	La calidad del servicio es un factor que considera en su decisión de compra					
2	La influencia de sus familiares en su decisión al adquirir los productos para su negocio					
3	Considera usted que su entorno personal le influye en la adquisición de un producto					
4	Al comunicarse telefónicamente con algún asesor de ventas este le brinda una buena atención					
D2: Persuasión						
5	El ser visitado una vez a la semana por el vendedor se siente satisfecho emocionalmente					
6	Considera usted que sus emociones influyen en su decisión de compra					
7	Considera usted en lo personal que la empresa Jinorsa S.A. cumple sus expectativas					
8	Está de acuerdo en que la atención sea personalizada en cada visita					
D3: Comportamiento						
9	Considera usted que su entorno personal le influye en la adquisición de un producto					
10	Los medios de comunicación influyen en tu decisión de compra					
11	Se siente motivado al adquirir alguna promoción (proveedor) lanzada por alguna marca					
12	Considera usted que sus motivaciones influyen en su decisión de compra					
V2: Fidelización						
D1: Satisfacción						
13	La empresa Jinorsa S.A. cumple con tus expectativas la publicidad por redes sociales					
14	Las expectativas sobre la empresa Jinorsa S.A. aumentarían si hubiera mayor interacción por redes sociales					
15	La empresa Jinorsa S.A. satisface las necesidades de su negocio					
16	Las necesidades de su negocio están en constante cambio					
D2: Comunicación						
17	Encuentra información actualizada de nuestras promociones (proveedores) en las redes sociales					
18	La empresa Jinorsa S.A. debe mejorar su presencia en redes sociales					
19	La comunicación con el vendedor es amena					
20	El vendedor presenta una comunicación eficaz al darle a conocer los productos para su negocio					
D3: Calidad de Servicio						
21	Considera usted que el servicio brindado por la empresa Jinorsa S.A. es fiable					
22	Considera usted fiable realizar su pedido por llamada					
23	El vendedor le brinda una información tangible					
24	Considera usted tangible la información que se le brinda telefónicamente					

Anexo 5 Matriz de Validación del Instrumento - Variable Neuromarketing

Validación de instrumento Neuromarketing

Título de Investigación: Neuromarketing y fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz, 2023.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES				
				Completamente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR			RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA	
								SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
NEUROMARKETING	COMPORTE	DECISIÓN	La calidad del servicio es un factor que considera en su decisión de compra					X		X		X				

R K E T I N G	A M I E N T O		La influencia de sus familiares en su decisión al adquirir los productos para su negocio						X		X		X		X			
		A T E N C I O N		La atención brindada por el vendedor es de su agrado						X		X		X		X		
				Al comunicarse telefónicamente con algún asesor de ventas este le brinda una buena atención						x		X		X		X		
	P E R S U A S I O N	E M O C I O N A L		El ser visitado una vez a la semana por el vendedor se siente satisfecho emocionalmente						X		X		X		X		
				Considera usted que sus emociones influyen en su decisión de compra						X		X		X		X		
		P E R S O N A L		Considera usted en lo personal que la empresa Jinorsa S.A. cumple sus expectativas						X		X		X		X		
				Está de acuerdo en que la atención sea personalizada en cada visita						X		X		X		X		
		I N F L U E N C I A		Considera usted que su entorno personal le influye en la adquisición de un producto					X		X		X		X			

		Los medios de comunicación influyen en tu decisión de compra						X		X		X		X		
	MOTIVACIÓN	Se siente motivado al adquirir alguna promoción (proveedor) lanzada por alguna marca						X		X		X		X		
		Considera usted que sus motivaciones influyen en su decisión de compra						X		X		X		X		



Dra. Heleny Soley Terán Plasencia.
DNI: 44410438
Cel.:904180998



FIRMA DEL EVALUADOR
Mgtr. Respaldiza Rubín de Celis, Carlos Alberto
N° DNI 07753918



Mgtr. Aquiles Antonio Peña Cerna

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir la variable Neuromarketing

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Jinorsa S.A en la provincia de Huaraz

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Heleny Soley, Terán Plasencia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
X				



Dra. Heleny Soley Terán Plasencia.
DNI: 44410438
Cel.:904180998

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir la variable Neuromarketing

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Jinorsa S.A en la provincia de Huaraz

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir la variable Neuromarketing

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Jinorsa S.A en la provincia de Huaraz

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
X				



Mgtr. Aquiles Antonio Peña Cerna

Anexo 6 Matriz de Validación del Instrumento - Variable Fidelización

Título de Investigación: Neuromarketing y fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz, 2023.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
SATISFACCIÓN	EXPECTATIVA		La empresa Jinorsa S.A. cumple con tus expectativas la publicidad por redes sociales						X		X		X		X		
			Las expectativas sobre la empresa Jinorsa S.A. aumentarían si hubiera mayor interacción por redes sociales						X		X		X		X		
	NECESIDADES		La empresa Jinorsa S.A. satisface las necesidades de su negocio						X		X		X		X		
			Las necesidades de su negocio están en constante cambio						X		X		X		X		
COMUNICA		REDES SOCIALES	Encuentra información actualizada de nuestras promociones (proveedores) en las redes sociales						X		X		X		X		

CI ÓN		La empresa Jinorsa S.A. debe mejorar su presencia en redes sociales						X		X		X		X		
	COMUNICACIÓN BOCA A BOCA	La comunicación con el vendedor es amena						X		X		X		X		
		El vendedor presenta una comunicación eficaz al darle a conocer los productos para su negocio						X		X		X		X		
CA LID AD DE SE RVI CIO	FIABILIDAD	Considera usted que el servicio brindado por la empresa Jinorsa S.A. es fiable						X		X		X		X		
		Considera usted fiable realizar su pedido por llamada						X		X		X		X		
	TANGIBILIDAD	El vendedor le brinda una información tangible						X		X		X		X		
		Considera usted tangible la información que se le brinda telefónicamente						X		X		X		X		



Dra. Heleny Soley Terán Plasencia.
DNI: 44410438
Cel.:904180998

FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Victor Hugo
DNI N°: 09621351



Mgr. Aquiles Antonio Peña Cerna

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir la variable Fidelización

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Jinorsa S.A en la provincia de Huaraz

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Heleny Soley, Terán Plasencia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
X				



Dra. Heleny Soley Terán Plasencia.
DNI: 44410438
Cel.:904180998

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir la variable Fidelización

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Jinorsa S.A en la provincia de Huaraz

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir la variable Fidelización

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Jinorsa S.A en la provincia de Huaraz

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
X				



Mgtr. Aquiles Antonio Peña Cerna

Anexo 7 Formulario de la encuesta elaborado en Google Forms

NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA JINORSA S.A. EN LA PROVINCIA DE HUARAZ, 2023

Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Se garantiza que todas las respuestas brindadas son confidenciales y solo serán utilizadas con fines académicos.

1.- La calidad del servicio es un factor que considera en su decisión de compra *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

2.- La influencia de sus familiares en su decisión al adquirir los productos para su negocio *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

3.- Considera usted que su entorno personal le influye en la adquisición de un producto *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

4.- Al comunicarse telefónicamente con algún asesor de ventas este le brinda una buena atención *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

5.- El ser visitado una vez a la semana por el vendedor se siente satisfecho emocionalmente *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

6.- Considera usted que sus emociones influyen en su decisión de compra *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

7.- Considera usted en lo personal que la empresa Jinorsa S.A. cumple sus expectativas *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

8.- Está de acuerdo en que la atención sea personalizada en cada visita *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

9.- Considera usted que su entorno personal le influye en la adquisición de un producto *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

10.- Los medios de comunicación influyen en tu decisión de compra *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

11.- Se siente motivado al adquirir alguna promoción (proveedor) lanzada por alguna marca *** *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

12.- Considera usted que sus motivaciones influyen en su decisión de compra *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

13.- La empresa Jinorsa S.A. cumple con tus expectativas la publicidad por redes sociales *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

14.- Las expectativas sobre la empresa Jinorsa S.A. aumentarían si hubiera mayor interacción por redes sociales *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

15.- La empresa Jinorsa S.A. satisface las necesidades de su negocio *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

16.- Las necesidades de su negocio están en constante cambio *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

17.- Encuentra información actualizada de nuestras promociones (proveedores) en las redes sociales *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

18.- La empresa Jinorsa S.A. debe mejorar su presencia en redes sociales *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

20.- El vendedor presenta una comunicación eficaz al darle a conocer los productos para su negocio *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

21.- Considera usted que el servicio brindado por la empresa Jinorsa S.A. es fiable *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

22.- Considera usted fiable realizar su pedido por llamada *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

Anexo 8 Base de datos del Excel

	NEUROMARKETING												FIDELIZACIÓN											
	PULSORES DE DECISIÓN				PERSUASIÓN				COMPORTAMIENTO				SATISFACCIÓN				COMUNICACIÓN				CALIDAD DE SERVICIO			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
E1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	3
E5	5	2	2	2	3	2	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5
E6	2	3	2	3	4	3	5	4	3	2	3	4	4	2	4	5	2	3	5	4	3	4	5	3
E7	3	1	2	4	4	2	4	2	4	2	4	3	5	2	3	3	2	3	5	3	3	4	5	3
E8	1	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	1	5	1	2	1	1	3	1	3	2
E9	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1
E10	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	3
E11	5	4	5	3	2	3	4	3	2	4	5	4	5	3	2	3	4	3	2	4	5	3	2	4
E12	3	1	3	2	3	2	1	2	3	2	3	1	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2
E13	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1
E14	2	3	2	4	5	4	3	4	5	5	2	3	2	4	5	4	3	4	5	5	2	4	5	5
E15	4	5	4	1	2	1	5	1	2	5	5	4	5	4	1	2	1	5	2	5	4	1	2	5
E16	3	2	3	2	1	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	3	2	1	1
E17	4	5	4	3	2	3	5	3	2	3	4	5	4	3	2	3	5	3	2	3	4	3	2	3
E18	4	5	4	3	2	3	5	3	2	3	4	5	4	3	2	3	5	3	2	3	4	3	2	3
E19	4	5	4	3	2	3	5	3	2	3	4	5	3	3	2	3	5	3	2	3	5	3	2	3
E20	5	4	5	1	2	1	4	1	2	2	5	4	5	1	2	1	4	1	2	2	5	1	2	2
E21	4	5	4	3	2	3	5	3	2	3	3	5	4	3	2	3	5	3	2	3	4	3	2	3
E22	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3
E23	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1
E24	5	4	5	1	2	1	4	1	2	2	5	4	5	1	2	1	4	1	2	2	5	1	2	2
E25	1	3	1	3	2	3	3	3	2	3	1	3	1	3	2	3	3	3	2	3	1	3	2	3
E26	3	2	3	3	2	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5
E27	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	5	2	4	3
E28	5	4	3	4	4	3	4	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	2	4	4
E29	3	4	2	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4	3	4
E30	4	3	4	3	2	3	3	1	1	2	3	2	4	2	4	3	2	5	2	3	4	4	3	3
E31	4	3	5	5	3	3	2	2	2	1	3	3	4	4	3	2	1	3	4	4	5	4	4	3
E32	4	3	4	2	3	3	2	1	1	2	3	4	3	2	1	1	3	2	2	3	2	3	4	5
E33	3	3	4	5	2	2	1	3	5	3	2	4	2	4	2	2	2	3	3	4	5	5	4	3
E34	3	3	2	3	3	3	2	1	1	2	1	3	2	1	1	3	3	4	4	3	3	4	5	4
E35	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	1	1	2	3	2	2	1	2	4
E36	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	2	1	1
E37	1	3	2	3	2	3	2	1	1	3	2	2	3	2	3	2	1	1	2	1	2	3	3	3
E38	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	4
E39	4	5	3	2	4	3	3	2	4	5	3	5	3	3	2	4	4	5	3	3	4	4	2	4
E40	4	4	2	5	2	3	4	5	2	4	3	2	4	5	4	3	4	2	5	4	3	5	4	5
E41	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3	4	4	4	5	4
E42	5	4	5	2	1	2	4	4	5	4	3	5	5	3	3	4	2	2	4	5	4	2	3	3
E43	1	2	1	2	2	2	2	2	3	4	4	2	1	3	4	4	4	5	3	3	3	5	5	4
E44	4	4	4	2	3	4	3	4	5	2	4	4	5	4	4	3	3	2	2	5	4	5	5	4
E45	4	4	3	2	5	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	2	5	5	3	4	5	5	4	3
E46	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	2	3	2	4
E47	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	3	4
E48	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2
E49	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	4	3	5	3	4	5	5	4
E50	4	4	3	3	2	1	1	2	3	2	3	2	4	5	3	2	3	5	4	3	2	3	3	4
E51	4	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	5	4	4	3	3	2	4	5	4	4	4
E52	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4
E53	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2	2	3	2	3	4
E54	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	4	4	4
E55	4	4	3	5	5	3	3	3	4	3	5	5	4	2	3	4	2	3	4	5	3	5	4	4
E56	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5
E57	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4
E58	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5
E59	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	1	1	3	2	2	3	2	3	2	3
E60	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
E61	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4
E62	2	4	4	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4
E63	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2
E64	3	4	4	4	2	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4
E65	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2
E66	4	4	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
	NEUROMARKETING													FIDELIZACIÓN											
	PULSORES DE DECISIÓN				PERSUASIÓN				COMPORTAMIENTO					SATISFACCIÓN				COMUNICACIÓN				CALIDAD DE SERVICIO			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
E67	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
E68	4	2	2	1	3	4	3	5	5	2	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
E69	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	
E70	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	
E71	4	5	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4	
E72	2	2	3	1	1	2	3	2	1	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	1	2	3	2	2	
E73	4	4	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
E74	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	
E75	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	
E76	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	
E77	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	
E78	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	
E79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E81	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
E82	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	
E83	4	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
E84	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	
E85	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	
E86	2	2	1	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	
E87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	
E88	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
E89	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	
E90	4	4	4	3	3	3	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	
E91	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	
E92	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	
E93	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	5	3	3	
E94	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	
E95	4	3	3	4	3	4	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	
E96	4	3	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
E97	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	
E98	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
E99	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
E100	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
E101	4	3	4	2	3	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	
E102	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	5	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	4	
E103	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	
E104	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	
E105	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	
E106	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
E107	3	2	2	2	3	2	3	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	
E108	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
E109	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4	3	5	4	5	4	5	
E110	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	
E111	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	
E112	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	3	
E113	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	4	5	
E114	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	
E115	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	5	5	
E116	3	5	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	
E117	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	
E118	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	
E119	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	
E120	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	
E121	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	2	2	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
E122	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	
E123	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	2	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	
E124	4	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	4	1	4	3	
E125	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	
E126	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	2	2	2	1	3	2	3	2	1	3	2	
E127	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	
E128	1	3	2	3	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	1	3	2	2	
E129	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	
E130	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
	NEUROMARKETING												FIDELIZACIÓN												
	PULSORES DE DECISIÓN				PERSUASIÓN				COMPORTAMIENTO				SATISFACCIÓN				COMUNICACIÓN				CALIDAD DE SERVICIO				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
E131	1	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	
E132	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	3	4	3	3	4	3	
E133	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
E134	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	
E135	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	
E136	3	5	3	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	3	4	3	3	4	3	
E137	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	2	2	2	1	3	2	3	2	1	3	2	
E138	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	
E139	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	
E140	1	3	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	2	2	2	
E141	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	
E142	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	3	4	3	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	
E143	1	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	
E144	1	3	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	
E145	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	
E146	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	2	2	2	1	3	2	3	2	1	3	2	
E147	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4	
E148	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	
E149	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	
E150	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	3	4	3	5	5	
E151	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
E152	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	
E153	5	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
E154	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	
E155	1	3	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	2	2	2	
E156	3	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	
E157	1	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	
E158	3	5	3	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	
E159	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	
E160	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
E161	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	5	5	
E162	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	
E163	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	
E164	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	5	4	4	3	3	5	5	3	4	3	3	4	3	
E165	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	2	2	2	1	3	2	3	2	1	3	2	
E166	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	
E167	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	
E168	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	1	3	2	
E169	5	5	3	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4	
E170	3	5	3	5	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	3	
E171	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	
E172	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	
E173	5	4	3	5	5	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	
E174	3	3	5	5	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	
E175	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	5	3	5	4	4	3	3	
E176	3	3	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	
E177	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	5	5	3	4	3	3	4	3	
E178	3	3	5	5	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	
E179	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	
E180	5	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	3	4	3	5	5	
E181	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	3	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	
E182	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	5	5	5	3	4	3	3	3	5	
E183	3	3	5	5	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
	NEUROMARKETING												FIDELIZACIÓN												
	PULSORES DE DECISIÓN				PERSUASIÓN				COMPORTAMIENTO				SATISFACCIÓN				COMUNICACIÓN				CALIDAD DE SERVICIO				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
E184	5	4	5	5	3	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	
E185	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	3	
E186	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	
E187	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	
E188	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	
E189	4	3	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	
E190	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	
E191	4	3	3	3	5	3	4	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	5	3	5	4	4	3	3	
E192	1	3	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	2	2	2	
E193	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	
E194	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	
E195	4	3	3	3	5	3	4	3	3	5	3	5	4	4	3	3	5	5	3	4	3	3	4	3	
E196	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	
E197	5	5	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	
E198	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	5	3	5	5	3	4	3	3	
E199	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	5	5	
E200	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	
E201	1	3	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	2	2	2	
E202	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	3	2	
E203	4	3	3	3	5	3	4	3	5	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	
E204	3	3	5	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	4	3	3	
E205	1	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	
E206	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	
E207	4	3	3	3	5	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	5	5	
E208	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	2	2	2	1	3	2	3	2	1	3	2	
E209	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	5	3	3	4	3	5	4	3	3	3	5	5	3	
E210	4	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	3	4	5	3	4	3	5	5	
E211	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	
E212	5	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	5	4	4	3	3	
E213	5	3	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	
E214	5	4	4	5	4	3	4	5	3	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
E215	3	3	5	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	4	3	3	
E216	3	3	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	
E217	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	5	5	
E218	2	4	5	5	4	5	4	4	3	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
E219	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	
E220	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	
E221	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	2	4	5	5	4	5	4	
E222	5	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	
E223	3	3	3	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	
E224	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	
E225	5	3	3	3	3	2	4	4	5	3	4	3	5	4	3	5	5	3	3	4	3	5	5	3	
E226	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	5	4	4	3	3	5	3	4	3	5	5	5	5	
E227	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	5	3	5	5	5	3	5	
E228	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	
E229	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	
E230	3	5	3	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	5	5	
E231	3	4	3	5	3	5	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	5	5	3	3	4	3	
E232	4	5	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	5	5	3	4	3	5	5	3	5	
E233	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	5	3	5	3	4	3	5	5	3	5	5	5	5	3	
E234	3	5	3	5	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	
E235	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	
E236	5	3	4	4	3	3	5	3	4	3	5	3	5	4	5	5	3	4	3	3	5	4	5	4	

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
	NEUROMARKETING												FIDELIZACION												
	PULSORES DE DECISI				PERSUASIÓN				COMPORTAMIENTO				SATISFACCION				COMUNICACIÓN				CALIDAD DE SERVICH				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
E239	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	
E240	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	
E241	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	2	2	2	1	3	2	3	2	1	3	2	
E242	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	5	5	4	4	3	3	3	
E243	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	2	2	2	
E244	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	
E245	3	5	1	1	5	2	4	1	3	1	3	5	3	5	2	4	4	1	4	5	5	3	1	3	
E246	5	4	1	4	4	5	1	4	2	2	2	4	2	5	3	5	1	1	2	4	4	4	3	4	
E247	2	1	2	3	5	3	4	1	1	1	3	4	2	3	2	5	4	2	5	1	4	1	4	2	
E248	2	1	3	3	1	2	3	3	1	1	5	3	2	5	5	5	5	1	1	5	3	5	2	2	
E249	3	1	5	5	3	2	1	1	2	3	2	2	3	1	4	5	5	4	1	5	2	3	3	5	
E250	2	5	1	2	1	1	3	1	5	4	2	5	4	2	1	4	4	5	3	5	5	5	4	1	
E251	2	5	3	5	3	1	1	5	5	4	3	1	4	4	1	3	4	3	1	1	2	3	2	2	
E252	4	5	2	1	3	2	5	3	5	1	5	3	1	1	4	3	2	5	5	4	3	3	1	4	
E253	4	2	5	5	3	3	5	4	2	2	5	2	5	5	2	1	4	1	5	2	2	4	1	5	
E254	5	2	4	5	5	5	1	1	1	2	4	2	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	2	5	
E255	3	4	2	4	5	1	2	2	2	2	5	2	2	1	2	5	4	1	5	2	5	3	5	2	
E256	4	1	5	1	2	2	3	5	3	3	5	3	4	3	5	1	5	2	3	2	2	4	3	1	
E257	5	3	3	1	4	1	2	1	4	4	3	3	2	1	1	1	4	3	1	2	2	5	2	4	
E258	4	5	3	1	4	2	3	1	1	3	2	2	3	1	5	4	2	2	4	2	5	1	5	5	
E259	1	4	3	5	4	5	3	1	1	5	5	3	1	5	3	4	5	2	2	3	4	1	5	2	
E260	4	2	1	5	2	5	1	1	5	3	2	3	1	5	3	3	4	2	5	3	1	2	5	5	
E261	1	1	5	1	5	3	5	4	4	3	2	4	5	5	4	1	2	5	4	4	1	5	1	5	
E262	1	2	4	5	5	3	1	4	5	1	1	1	4	1	1	2	3	3	2	3	2	2	2	5	
E263	3	2	1	5	3	1	1	5	3	4	2	4	3	5	3	4	1	5	1	4	4	1	5	2	
E264	2	1	5	1	4	5	2	4	4	5	3	3	5	4	3	2	5	2	4	3	3	4	3	2	
E265	3	1	4	3	4	4	1	2	2	5	2	3	4	3	2	1	3	2	1	4	3	2	1	4	
E266	3	1	2	5	2	4	4	3	1	1	5	4	3	2	3	5	3	1	4	3	5	2	4	1	
E267	2	5	3	5	4	3	5	2	4	2	5	2	1	5	4	1	3	2	1	4	2	4	5	1	
E268	2	3	1	5	3	4	5	2	3	4	2	5	4	2	4	5	1	3	4	3	5	1	5	2	
E269	4	2	4	5	5	1	2	3	2	3	3	1	1	3	4	3	3	2	3	4	1	2	5	2	
E270	1	4	5	5	5	2	1	4	4	5	1	3	3	4	2	3	3	2	2	3	1	5	4	3	
E271	1	3	1	2	3	4	3	4	5	5	3	5	3	2	2	1	1	3	3	4	1	3	3	1	
E272	3	5	2	4	1	2	2	5	2	3	1	1	1	5	5	4	4	1	3	4	5	3	1	4	
E273	1	5	1	1	4	2	2	2	4	2	5	2	3	1	2	1	2	1	1	5	2	3	3	2	
E274	5	1	4	4	4	5	3	4	5	2	4	5	1	5	5	2	1	4	3	5	1	2	1	3	
E275	5	3	3	2	4	1	5	4	2	3	4	3	1	3	5	1	1	5	2	4	4	4	5	2	
E276	2	2	2	3	2	4	4	4	5	1	4	5	3	1	2	4	4	5	5	5	3	5	4	1	
E277	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	5	4	5	4	4	5	2	5	4	3	1	5	3	3	
E278	2	4	3	5	5	2	3	5	3	1	5	3	4	1	2	5	5	4	4	5	3	4	4	1	
E279	5	3	2	4	3	5	2	1	1	3	4	2	2	4	2	2	1	3	2	2	1	2	3	2	
E280	3	2	2	1	1	2	4	4	2	2	5	1	2	3	5	3	3	2	2	2	5	1	5	3	
E281	3	4	1	2	3	5	1	5	1	5	2	5	5	2	4	4	3	5	1	5	4	1	3	3	
E282	5	4	4	2	1	2	2	5	1	4	4	5	3	1	3	3	2	2	4	1	1	2	4	2	
E283	4	3	1	5	5	3	5	3	4	4	1	1	5	1	4	2	4	3	5	3	3	5	1	3	
E284	3	5	1	5	5	3	4	1	4	4	1	4	5	5	1	1	3	4	1	5	3	1	5	2	
E285	3	4	3	2	3	5	3	2	2	3	5	2	1	4	1	3	2	2	4	4	3	2	5	3	
E286	3	2	1	5	1	3	5	1	5	3	1	2	2	2	3	5	3	1	2	3	3	4	5	4	
E287	4	4	3	5	3	4	4	2	2	4	2	3	4	3	3	5	1	3	4	4	3	3	4	2	
E288	4	3	5	1	5	3	1	3	2	5	2	5	4	1	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	
E289	4	4	5	4	3	3	4	2	1	5	4	5	3	4	4	3	3	5	2	2	5	1	5	4	
E290	2	2	2	4	1	1	3	1	3	1	4	1	3	2	5	1	4	1	3	4	4	3	2	2	
E291	3	5	3	2	1	3	1	3	4	5	3	4	5	4	3	2	5	2	4	3	3	4	3	2	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing y fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz, 2023.", cuyos autores son MURO PARREÑO MARCO ANTONIO, HUAMAN CRUZ MEYLIN STEFFANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 04 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA DNI: 03684341 ORCID: 0000-0002-6689-513X	Firmado electrónicamente por: RCRIOLLOD el 04- 07-2023 12:44:41

Código documento Trilce: TRI - 0569580