



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA  
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante  
familiar, Lambayeque**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE  
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

Siesquen Custodio, Victor Manuel ([orcid.org/0000-0003-3596-2763](https://orcid.org/0000-0003-3596-2763))

**ASESORES:**

Mg. Mendoza Banda, Tania Yasely ([orcid.org/0000-0001-8100-5054](https://orcid.org/0000-0001-8100-5054))

Mg. Pisfil Benites, Nilthon Ivan ([orcid.org/0000-0002-2275-7106](https://orcid.org/0000-0002-2275-7106))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2024

## DEDICATORIA

A mi querido Dios por darme salud y fortaleza en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi amada madre, Carmen Custodio Flores.

A mi padre, Rosario Siesquen Peña,  
Y a 5 hermanos, quienes son parte de fundamental de mi vida.

Todos ellos son mi motivación para seguir luchando por mis sueños.

**Victor Manuel**

## AGRADECIMIENTO

A mis asesores, Mg. Tania Mendoza Banda y Mg. Nilthon Pisfil Benites, por su apoyo y dedicación constante.

A la Gerente del restaurante en estudio, por la disposición y el apoyo constante.

A todos los profesionales que me apoyaron en la validación de mis instrumentos de recolección de datos.

Finalmente, a mi familia y amigos quienes me brindaron palabra de aliento para seguir luchando por mis metas.

**Autor**

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MENDOZA BANDA TANIA YASELY, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque", cuyo autor es SIESQUEN CUSTODIO VICTOR MANUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, 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.

CHICLAYO, 26 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MENDOZA BANDA TANIA YASELY DNI: 41154520 ORCID: 0000-0001-8100-5054	Firmado electrónicamente por MBANZAT el 07-01- 2024 17:48:59

Código documento Trilce: TRI - 0708720



# DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

## Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SIESQUEN CUSTODIO VICTOR MANUEL estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
SIESQUEN CUSTODIO VICTOR MANUEL DNI: 76020098 ORCID: 0000-0003-3596-2763	Firmado electrónicamente por: VSIESQUEN el 03-01- 2024 23:14:02

Código documento Trilce: INV - 1420813



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	ii
Declaratoria de autenticidad del autor .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos .....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN .....	23
VI. CONCLUSIONES .....	29
VII. RECOMENDACIONES .....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS .....	38

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de la variable neuromarketing .....	18
Tabla 2. Nivel de la variable fidelización del cliente .....	19
Tabla 3. Prueba de normalidad .....	20
Tabla 4. Correlaciones; dimensiones del neuromarketing y fidelización del cliente .....	21
Tabla 5. Correlaciones; neuromarketing y fidelización del cliente .....	22
Tabla 6. Matriz de operacionalización de variables.....	28
Tabla 7. Matriz de consistencia .....	39
Tabla 8. Estrategia: Dimensión emociones .....	65
Tabla 9. Estrategia: Dimensión estímulo sensorial.....	66
Tabla 10. Estrategia: Dimensión percepción .....	67

## RESUMEN

La presente indagación tuvo por objetivo determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque, ante ello, el estudio mostro una tipología básica, la cual fue complementada con un enfoque cuantitativo, que surgió de la descripción de la realidad del problema para posteriormente abordar a un alcance de carácter correlacional, en el que se dispuso un diseño no experimental de corte transversal; por ende, fue indispensable utilizar una muestra de 115 clientes recurrentes del restaurante familiar, todos ellos pasaron por la medición a través del cuestionario cuya técnica anidada fue la encuesta. Los resultados demostraron la existencia de relación con un Rho de Spearman del 0.892 lo que significa que esta asociatividad del neuromarketing y la fidelización del cliente es positiva de grado alto, asimismo, la significancia alcanzada fue del 0.000, es decir, que es inferior a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se desestima la hipótesis nula; finalmente, se diseñaron estrategias de acuerdo a los niveles obtenidos en los niveles de las dimensiones debido a que ambas variables presentan un nivel medio.

**Palabras clave:** Neuromarketing, fidelización del cliente, neurociencia y emociones

## ABSTRACT

The objective of this investigation was to determine the relationship between neuromarketing and customer loyalty in a family restaurant, Lambayeque. Given this, the study showed a basic typology, which was complemented with a quantitative approach, which emerged from the description of the reality of the problem to subsequently address a correlational scope, in which a non-experimental cross-sectional design was established; Therefore, it was essential to use a sample of 115 recurring customers of the family restaurant, all of whom underwent measurement through the questionnaire whose nested technique was the survey. The results demonstrated the existence of a relationship with a Spearman's Rho of 0.892, which means that this associativity of neuromarketing and customer loyalty is highly positive. Likewise, the significance achieved was 0.000, that is, it is lower. At 0.05, therefore, the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected; Finally, strategies were designed according to the levels obtained in the dimensions levels because both variables present a medium level.

**Keywords:** Neuromarketing, customer loyalty, neuroscience and emotions.

## I. INTRODUCCIÓN

En estos últimos años, la crisis sanitaria y los entornos tan volátiles a los que se ha enfrentado el sector empresarial ha sido impactante, por ello, todos estos optaron por concentrar sus esfuerzos en la reactivación de sus negocios, sacrificando la implementación de estrategias que fomenten el crecimiento en su sector (Villalba-Miranda et al., 2017). Ante ello, las organizaciones deben de estar a la vanguardia del surgimiento de nuevas directrices en el mundo y que además, estén bajo el direccionamiento ODS centrados en el octavo objetivo que busca el desarrollo económico y la gestión del trabajo decente, así como en el noveno objetivo que pretende incentivar la innovación (Naciones Unidas, 2023). Por ende, el utilizar estrategias en tendencia como el neuromarketing servirá para generar valor en la compañía y ser competitivos en un mercado globalizado.

Sin embargo, dichas tendencias no están siendo direccionadas en base a los objetivos del desarrollo sostenible, ya que, según Moyer y Hedden (2020) se prevé que para el 2030 solo se lograría alcanzar el 53.8% de objetivos de desarrollo sostenibles cumplidos. Por ello, no solo se tiene que buscar generar beneficios para las compañías, sino que todas las acciones que estas tomen, tienen que tener un impacto beneficioso en el crecimiento socioeconómico de la comunidad.

Dentro de ese marco, las organizaciones deben optimizar la calidad de vida de sus consumidores, por ello, es indispensable comprender sus emociones y como se asocian con las decisiones que toman (Gurgu et al., 2023). En ese sentido, según datos reportados por Naciones Unidas (2023), se prevé un crecimiento en el ámbito económico del 2,3% en el mundo, cabe señalar que a principios de dicho año la situación no era muy alentadora ya que, se estimaba cifras muy por debajo de lo esperado. Por ende, se debe de seguir trabajando de manera constante en aplicar estrategias innovadoras que optimicen el desarrollo económico.

Asimismo, el INEI (2023) reporta que, en el caso del Perú los estragos causados por el desabastecimiento de ciertos insumos y el aumento de precios en el mes de agosto, hizo que el crecimiento de las actividades del sector se redujera en un 0.73%, por ende, nace la necesidad de buscar nuevas formas de retener a los clientes utilizando innovadoras herramientas de fidelización. Además, el Ministerio de Economía y Finanzas (2023) aduce que las proyecciones para el cierre del año

se estima un crecimiento en el factor económico del 2.5%, esto se debe a que las exportaciones se están elevando a un ritmo acelerado, y que además se están aplicando estrategias para generar un dinamismo en la economía (Punche Perú) conjuntamente con las acciones de prevención ante el cambio climático inminente. Todo ello, ayuda a tener una economía estabilizada, pero a un ritmo de recuperación cautelosa que apunta a un desarrollo futuro prominente.

Cabe recalcar, que es fundamental conocer que las preferencias de los consumidores y como sus emociones repercuten en sus decisiones (Nadanyiova, 2017). Sin embargo, la medición de dichas emociones es compleja debido a que las percepciones del consumidor hacia una organización son múltiples (Calvert et al., 2019). Asimismo, el 99.99% las herramientas que utiliza el marketing no analizan el subconsciente del consumidor (Nyoni & Bonga, 2017); pero si contribuye a conocer las preferencias de los consumidores (Casas et al., 2022).

Por lo tanto, tras conocer la situación de las variables en sus distintos niveles, es más que fundamental analizar la problemática por la que está pasando el restaurante familiar de la región Lambayeque, dicha establecimiento se dedica a la venta y distribución de platos típicos de la zona y además brinda servicios de hostelería a los diferentes distritos y turistas de región. El establecimiento tiene una gran acogida por su público objetivo, sin embargo, dichos clientes muy pocas veces realizan una recompra en el establecimiento, sumado, a la insatisfacción del consumidor por los tiempos de espera en el servicio, la mala distribución del mobiliario y ambientación del establecimiento. Es importante reconocer que la compañía está perdiendo una gran oportunidad de crecimiento simplemente por una posible deficiencia en la aplicación de estrategias que permitan la fidelización del cliente y esto se podría traducir en pérdidas económicas.

Por ello, como respuesta al contexto planteado se establece el siguiente problema general: ¿De qué manera el neuromarketing se relaciona en la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque?, consecuentemente se plantearon los siguientes problemas específicos; en el que como primer problema se tiene: ¿Cuál es el nivel de neuromarketing aplicado en un restaurante familiar, Lambayeque?, como problema específico 2 ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente en un restaurante, Lambayeque? Como tercer problema específico ¿Cómo

se relacionan las dimensiones del neuromarketing en la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque?, y como cuarto objetivo específico tenemos, ¿Qué estrategias de neuromarketing ayudan a mejorar la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque?

Asimismo, resulta ineludible presentar las justificaciones de indagación, por ello teóricamente se justifica en la manera de encontrar teorías que permitan materializar las bases científicas para la ejecución de indagaciones de gran envergadura e impacto para esto es necesario tomar las teorías que estén direccionadas a las variables de indagación. Además, se justifica de manera metodológica, por lo mismo que se hizo uso del método científico que se complementa con el tipo de indagación y de instrumentos con escalas numéricas que permiten cuantificar la incidencia entre las variables y dimensiones de estudio. A su vez, empresarialmente se justifica en la iniciativa de fomentar un cambio de perspectiva en las organizaciones y en la manera en cómo estructuran sus procedimientos o estrategias, De la misma manera, presenta justificación social con la finalidad de generar valor en la sociedad y ayudar al desarrollo económico de las localidades del país.

Por esto, como respuesta a la problemática situacional se establecieron los objetivos de indagación, en el que como objetivo principal se pretende determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque. De la misma forma, como objetivos específicos tenemos: Diagnosticar el nivel de neuromarketing en un restaurante familiar, Lambayeque; Conocer el nivel de fidelización en los clientes del restaurante familiar, Lambayeque; Identificar la relación entre las dimensiones del neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque y, por último, diseñar estrategias de neuromarketing para la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque. Asimismo, como hipótesis general se aduce que el neuromarketing se relaciona con la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque.

## II. MARCO TEÓRICO.

Para afianzar los cimientos de la investigación es fundamental abordar estudios que se han desarrollado a nivel internacional, nacional y local en función al neuromarketing. Es así que en el entorno internacional tenemos a Fondevila-Gascón et al., (2023) quienes realizaron una indagación en España, cuyo objetivo es determinar si el neuromarketing puede incidir en la conducta del consumidor al momento de percibir algunos carteles publicitarios y finalizar su compra; para ello, fue necesario hacer uso de un tipo de indagación descriptiva, alineada a una muestra de 100 individuos, en el que, a cada uno de ellos, se les mostró 5 carteles publicitarios de distintas marcas; se demostró que, del total de encuestados, el 60% desarrolló el deseo de comprar luego de percibir los anuncios y el 40% restante mencionó que no había sentido ningún estímulo que lo indujeron a la compra; se concluyó que el estímulo visual es uno de los factores a considerar para atraer la atención del individuo.

De igual manera, Mohsen & Mostafa (2020) ejecutaron un estudio en el que su objetivo fue examinar la asociatividad del neuromarketing y la competitividad en las compañías de marketing que se especializan en el sector inmobiliario en Egipto; para ello, hicieron uso de un tipo de estudio de carácter cuantitativo para luego describir los hallazgos encontrados en los 120 encuestados de las diferentes empresas inmobiliarias, de los cuales todos son pertenecientes al área de marketing; los resultados demostraron que en definitiva existe una asociatividad significativa entre el neuromarketing y la competitividad, dado que el valor obtenido de Rho de Spearman =0.0728; se concluyó que, las compañías deben concentrar esfuerzos en aumentar su competitividad en su sector, utilizando al neuromarketing como estrategia para generar valor y diferenciación frente a su competencia.

En suma a ello, Cruz (2023) en Bolivia, planteo diseñar estrategias de neuromarketing para mejorar los problemas que presentaban los clientes al visitar su establecimiento del rubro gastronómico, para clarificar el panorama ejecutaron la aplicación de un cuestionario dirigido a 57 consumidores, de los cuales cerca del 60% indicaron que la atención recibida por el establecimiento es mala, por ende, la experiencia del cliente no ha sido la más óptima, asimismo, ellos mencionan que en cuanto a la comodidad que brinda el restaurante es mala en un 84%, por ende,

se detectó que el 97% de los clientes estaban insatisfechos con los servicios del establecimiento gastronómico y el 63% presenta continuas quejas, efecto de ello muchos no regresaban nuevamente ya que no practicaban acciones para fidelizar a sus clientes. Ante estos problemas, se plantearon estrategias de neuromarketing cuya finalidad era reestructurar cada uno de los procesos que se hacían en el restaurante; dentro de las estrategias más resaltantes están; la ambientación interior y exterior, el ambiente musical según los turnos, el orden y la limpieza, cambios en la carta del menú, agregando descripciones y fotografías del plato por lo que se esperaba generar expectativas del cliente, por ultimo un sistema de reserva y pedidos que permita agilizar los tiempos de espera

Asimismo, Hsu & Chen (2020), realizaron un estudio en dos universidades del sur de Taiwán, cuyo objetivo fue suministrar a los investigadores y al rubro de alimentos y bebidas datos sobre cómo los estímulos musicales pueden incidir en la conducta del consumidor al momento de seleccionar vinos en una cata. Para ello fue necesario hacer uso de un tipo de investigación descriptiva y experimental, alineada a una muestra de 40 individuos de 2 universidades. Se halló que hay una asociación significativa del estímulo musical al momento de realizar la elección de los vinos. Por lo que los autores afirman que existe una sinergia del comportamiento con los estímulos de neuromarketing al momento de elegir un producto.

Por otra parte, Arcentales & Avila (2021) con respecto a la fidelización del cliente desarrollaron una indagación basada en cómo identificar la incidencia del marketing relacional y variable fidelización en consumidores de un establecimiento de consumo masivo de Ecuador, para esto fue indispensable conglomerar a una muestra de 384 clientes y utilizar un tipo de investigación cuantificable; el proceso se inició examinando la relación entre el marketing relacional en los establecimientos de compra masiva y qué factores influyen en que los consumidores sean fidelizados en un largo plazo. Los resultados demostraron que cerca del 43% de los encuestados está de acuerdo con las iniciativas para fidelizarlos, mientras que 57% está en desacuerdo o indecisos con referencia a su fidelización; los gerentes de los establecimientos concluyeron conjuntamente con los investigadores que no solo basta con otorgar promociones y descuentos para

lograr fidelizar al consumidor, sino que se debe de sumar el trabajo constante en el trato y la experiencia que se lleva el consumidor al visitar el establecimiento.

En el entorno nacional, sobre el neuromarketing tenemos a Suxe (2022), quienes lograron determinar el grado de impacto del neuromarketing y la fidelidad del consumidor en una empresa dedicada a la producir postres en Tarapoto; la indagación tuvo enfoque cuantitativo de tipo correlacional, para eso necesitaron a 200 clientes como muestra de estudio y en los que se aplicó el instrumento (cuestionario); se logró encontrar que el nivel de neuromarketing estuvo en estado regular con un 40% y con una deficiencia del 26%; por otra parte, en cuanto a la fidelización del cliente, se encontró en estado regular con un 38% y con 30% de deficiencia; la indagación concluye aduciendo que se comprobó que en definitiva el neuromarketing se relaciona con la fidelización del cliente, esto es justificado por el valor de Rho de Spearman =0.832, siendo esto fundamental para dar aceptación a la hipótesis alternativa.

En el mismo direccionamiento, Jara et al., (2022) llevó a cabo un estudio en el que se intentó establecer el grado de asociación del neuromarketing y el posicionamiento de una marca que desarrolla actividades comerciales en el sector retail. Durante el proceso se hizo uso de una tipología de investigación correlacional, unido a un enfoque cuantitativo en el que se recurrió al cuestionario dirigido a 73 clientes de la compañía ubicada en Cajamarca; los hallazgos lograron evidenciar que existe una asociación relevante entre ambas variables siendo el valor de Rho de Spearman 0.770 lo que significa que la relación es positiva; el estudio culminó mencionando que luego de las investigaciones examinadas se pudo verificar que las herramientas que utiliza el neuromarketing son efectivas para posicionarse en el subconsciente del consumidor al momento de elegir un servicio o un producto.

En la misma línea, Dulce (2021) realizó un estudio en el que su finalidad fue identificar la incidencia entre el servicio postventa y la fidelización de los usuarios de una entidad bancaria de Chimbote; para el desarrollo fue indispensable que hicieran uso de un enfoque cuantitativo de diseño no experimental con corte transeccional; todo ello fue acompañado del cuestionario como instrumento de medición, el cual fue aplicado a 228 usuarios de la entidad bancaria. Los resultados

evidenciaron que luego de aplicar la prueba de Rho Spearman, se obtuvo un valor de 0.816, lo que demostró que existe una relación positiva con nivel alto; es así que el estudio culminó aceptando la hipótesis alterna la cual aduce que existe una incidencia directa positiva entre el servicio postventa y la fidelización de usuarios de la entidad bancaria.

Bajo el mismo criterio, Herrera (2022) en la ciudad de Lima llevó a cabo un estudio en el que uno de sus objetivos fue identificar la relación entre las dimensiones del neuromarketing (Emoción, estímulo sensorial y percepción) con el posicionamiento de marca de una compañía educativa; los resultados lograron encontrar que las dimensiones del neuromarketing se asociaban de manera directa y positiva con el posicionamiento de marca, obteniendo valores de Rho de Spearman distribuidos de la siguiente manera: Emoción  $r= 0.613$ , estímulo sensorial  $r= 0.553$  y percepción  $r= 0.608$ . Asimismo, el valor de significancia fue equitativo en todas las dimensiones obteniendo un 0.000, lo que llevó a afirmar que las dimensiones del neuromarketing se relacionan con el posicionamiento de marca de esta compañía.

Por otro lado, Abarca et al., (2022) ejecutaron un estudio el cual tuvo por finalidad identificar la relación entre la fidelización y retención en una compañía dedicada al rubro de telecomunicaciones en Perú. Se aplicó un tipo correlacional en la indagación e hicieron uso del cuestionario el cual fue dirigido a 147 consumidores que comúnmente realizan compras en el establecimiento. Se halló que existe un valor de  $r=0,656$ , lo que significa que existe una dependencia fuerte entre las variables. Sin embargo, los autores concluyen que se debe mejorar la tecnología, recompensas, y la experiencia para retener a los clientes del establecimiento.

Por otro lado, Salinas et al., (2017), en Trujillo ejecutaron un estudio el cual tuvo por finalidad identificar la incidencia del marketing de medios digitales en la fidelización de clientes en una compañía del rubro de calzados. Se aplicó un tipo correlacional en la indagación e hicieron uso del cuestionario el cual fue dirigido a 122 consumidores que comúnmente realizan compras en el establecimiento. Se halló que el 49.2% del total de encuestados están en un nivel bueno de Fidelización. Ante ello, se concluye que en definitiva se tienen que empezar a trabajar en estrategias de fidelización que permitan fortalecer el trabajo que ya se viene haciendo.

En cuanto al entorno local, contamos con la indagación de Altamirano & Mío (2018), quienes lograron identificar la repercusión del neuromarketing en la decisión del cliente al momento de realizar su compra en el establecimiento de Real Plaza ubicado en la ciudad de Chiclayo; para el desarrollo del estudio fue indispensable hacer uso del enfoque cuantitativo de tipo correlacional. Por ello, la muestra la conformaron 384 clientes de la compañía; los hallazgos evidenciaron que cerca de los 52% de encuestados indicaron que de una u otra forma son influenciados por el neuromarketing. Los autores revelaron que en un 95% de la decisión de adquisición de un servicio o producto del consumidor depende del neuromarketing.

Bajo el mismo criterio, Sigüeñas (2021), desarrolló un estudio en el que su finalidad principal fue establecer al neuromarketing como alternativa para aumentar la efectividad de la publicidad emitida por Sodimac ubicado en Chiclayo. Como exigencia del mismo desarrollo fue indiscutible utilizar a una muestra de 383 clientes de dicha compañía ya que se estableció que se aplicaría un enfoque netamente cuantitativo de corte transeccional; se logró hallar que el 45.95% de encuestados indican que el neuromarketing está en un nivel medio ya que aún se están haciendo los esfuerzos para poder aplicar dicha estrategia. Por lo que se concluyó que alrededor aún la estrategia del neuromarketing se encuentra en un proceso de asimilación y adaptabilidad en la compañía y esto el consumidor lo percibe como regular a bueno.

En la misma línea, en Chiclayo se desarrolló un estudio el cual fue sustentado por Mendoza (2021), en el que se buscó identificar la incidencia del neuromarketing en el posicionamiento de una marca de un restaurante; de tal manera que se utilizó un tipo de indagación descriptiva con un alcance correlacional el cual se unió a un diseño no experimental, los cuales fueron acompañados de una muestra de 384 consumidores, a los cuales se les aplicó el instrumento de medición (cuestionario); es así que se pudo hallar que hay una existencia de relación positiva alta cuyo valor obtenido de Rho de Spearman fue de 0.930; por tal razón el autor concluye que mientras se logre trabajar intensamente en aplicar el neuromarketing de manera óptima, mejor será el posicionamiento de este restaurante chiclayano.

Por otro lado, Palacios (2023) en su investigación diseñó propuestas de marketing sensorial para promover la fidelización de consumidores en un restaurante bastante

recurrente de Chiclayo; en ese sentido, para medir dichos hallazgos, se hizo uso del enfoque cuantitativo, de diseño no experimental con corte transeccional; la muestra de estudios se complementa con 378 consumidores recurrentes del establecimiento. Los resultados evidenciaron que solo el 39% de los consumidores tienen un nivel medio de fidelización, esto es ocasionado porque no hay un seguimiento y atención adecuada; ante esto, se planteó trabajar en estrategias de atención al cliente para aumentar los niveles de fidelización y minimizar las ratios de deserción de los mismos.

Luego de haber expuesto las realidades de las variables en todos los ámbitos de la investigación, es ineludible sustentar a base de teorías científicas la esencia del estudio, por ello, en cuanto a la variable neuromarketing, ha sido producto del análisis de la teoría de la neuroeconomía, uno de los aportes más importantes a esta teoría fue de Kahneman & Tversky (1979), quienes analizaron desde su teoría de las perspectivas, como es el funcionamiento de la toma de decisiones del ser humano cuando afronta situaciones de incertidumbre y como factores emocionales derivan a sesgos cognitivos. Asimismo, Trejos-Salazar et al., (2021) menciona que esta teoría analiza la conducta del cerebro en los individuos al momento de tomar una decisión o elección sobre algo en específico. Ante ello, el neuromarketing surge por la sinergia entre la neurociencia y el marketing, los cuales son enfocados desde el aspecto emocional, anidado a un nuevo enfoque moderno de la neuroeconomía.

Según Blanco (2022) conceptualiza al neuromarketing como; “una estrategia de marketing que estudia el inconsciente del individuo en base a estímulos sensoriales, percepción y emociones que presentan al momento de tomar decisiones, dando como resultado que el factor emocional y sensorial tome preponderancia sobre la razón” (p.17). El principal objetivo de esta disciplina es comprender su influencia. Sobre la elección que toman los clientes al momento de seleccionar un determinado servicio o producto.

De igual manera, Monico (2022) menciona que el neuromarketing es referenciado como aquel que se centra en estudiar el actuar de los individuos cuando estos toman decisiones en el proceso de adquisición de algo en concreto. Además, Restrepo et al., (2022) agrega que aprovecha este conocimiento sobre las decisiones de los consumidores para optimizar la competitividad de las compañías.

Es decir, cuando las personas toman decisiones, el neuromarketing intenta analizarlas, identificando ciertos comportamientos y maneras de razonar de los individuos.

De tal manera que, Izaguirre-Torres et al., (2020) añaden que la importancia del neuromarketing es que puede ayudar a comprender mejor el accionar humano y las decisiones que este tome, asimismo, puede optimizar la relación, confianza y fidelidad de los consumidores. En tal sentido, el neuromarketing contribuye a que las organizaciones puedan mejorar constantemente, sobre todo en la satisfacción, lealtad y el entendimiento del consumidor, ya que, mediante el neuromarketing se puede entender el actuar del consumidor.

A su vez, Lim (2018) aduce que el neuromarketing es un campo de conocimiento interdisciplinario basado en el uso de herramientas y técnicas para analizar la operatividad del cerebro en aras de una mejor comprensión instintiva o natural del comportamiento humano. Por otra parte, Blanco (2022) menciona en su teoría que las dimensiones de las cuales se compone el neuromarketing son: Emociones, estímulo sensorial, percepción, estos tres elementos permiten que esta variable tenga un performance más que efectiva en el campo en que sea aplicado.

En cuanto a la dimensión emociones, Barrios y Gutiérrez (2020), aducen que se pueden comprender como aquellas sensaciones o sentimientos intrínsecos como respuesta a estímulos o factores externos. Por ende, las emociones se pueden entender como las reacciones internas ante un evento externo el cual en muchas ocasiones no se tiene control; por ello, dicha dimensión será medida a través de los siguientes indicadores: Impulsos, inteligencia emocional y comunicación no verbal.

Siguiendo la misma línea, la dimensión estímulo sensorial, es aquel que busca generar la activación de los sentidos a través de acciones que inciden en el comportamiento del individuo en base a sus necesidades básicas (Bonany, 2019). Es decir, que es la recepción de información mediante los sentidos que buscan crear reacciones o sensaciones que ayuden a analizar el comportamiento de los individuos. Para materializar a la dimensión es necesario desarrollarla mediante los indicadores: Visual, auditivo y elección de compra.

La dimensión percepción es definida como aquella que permite captar la realidad a través de la organización e integración de las experiencias sensoriales en un momento determinado tomando en cuenta las expectativas o impresiones (Forigua, 2018). En efecto, se trata de entender, ordenar y dar sentido a los estímulos que genera el entorno; para esto es fundamental recalcar que los indicadores que ayudan a parametrizar la percepción son: Impresión, conciencia y expectativas.

La fidelización del cliente se puede explicar desde la teoría del aprendizaje en la que Acosta (2018) explica que; “desde el enfoque cognitivo se forma en base a conocimientos, experiencias e incluso sentimientos, mientras que el enfoque asociativo es aquel que ante interacción de algún tipo de estímulo este emite una respuesta” (p.3-6). Es decir que, todas las vivencias, interacciones o sentimientos asociados a una acción modifica el comportamiento del individuo como respuesta a dichos estímulos. Ante ello, Pierrend (2020) sustenta que la fidelización del cliente se comprende como una acción que permite conseguir relaciones más duraderas y estables con los consumidores a lo largo del tiempo. De igual forma, Dubuc-Piña (2022) sostiene que es fundamental que las compañías salvaguarden la fidelidad de sus consumidores, lo que significa trabajar en aspectos que son transmitidos directa e indirectamente. Tal es así, que se necesita tener cuidado cuando se trata de consumidores, ya que, una mala interpretación de estos puede modificar su comportamiento desfavorablemente.

Por esta razón, las compañías que le brindan atención a la fidelización del cliente como una política organizacional, están direccionadas siempre a la calidad que ofrecen y no a la cantidad que atraen, por ello, es fundamental trabajar en la fidelización de clientes que ya son parte de la compañía (Morán & Cañarte, 2017). Por ende, es indispensable señalar la importancia de la fidelización del cliente, dado que este puede referenciar a terceros los servicios o productos de las compañías e incentiva las recompras.

Por otro lado, referente a la variable fidelización del cliente, es definida como un proceso en el cual se genera una relación positiva y confiable con el consumidor, efecto de ello, este es leal a una determinada marca o producto, por lo que busca repetir esa experiencia una y otra vez para satisfacer sus necesidades o deseos (Kotler et al., 2021). Es decir, es un procedimiento que busca vincular a

consumidores con las compañías con la finalidad de que realicen las recompras de productos o servicios que se brindan y le den exclusividad a la marca a pesar del ofrecimiento de la competencia por atraerlos.

Por ello, las dimensiones de las cuales se compone la fidelización del cliente son: La confianza, relación con el cliente y satisfacción del cliente (Kotler et al., 2021). Todos estos elementos conforman la estructura para que el proceso de fidelización tenga éxito a lo largo del tiempo, en un campo competitivo y globalizado en el que las compañías se están desempeñando, teniendo en cuenta la situación y el entorno tan cambiante es importante la diferenciación y generación de valor en las compañías.

En referencia a la confianza Güemes y Herreros (2019), la conceptualiza como aquella expectativa positiva que tienen las personas sobre acontecimientos del entorno, de los cuales no se tiene control absoluto. Es decir, es aquella seguridad que se tiene referente a algo de relevancia en el entorno personal del individuo y que es de su total interés. En adición a ello, los indicadores de los cuales se compone esta dimensión son los siguientes: Veracidad, retribución y seguridad.

Además, en la dimensión relación con el cliente Zambrano (2020), aduce que consiste en la interacción y la capacidad de resolver problemáticas de los consumidores a través de procesos, los cuales permiten satisfacer necesidades y cumplir con las expectativas de los mismos. Cabe señalar que, es importante que las organizaciones desarrollen estrategias que faciliten a la compañía ampliar, fidelizar y atraer nuevos clientes para el negocio. Los indicadores en este punto son: Amabilidad, devoluciones y satisfacción.

En cuanto a la tercera dimensión, satisfacción del cliente se puede conceptualizar como la actitud del consumidor luego de haber utilizado el servicio o producto en un determinado momento (Mai & Cuong, 2021). Por lo tanto, si el consumidor percibe algo inferior a lo que esperaba, se obtendrá un efecto contrario, la sensación de satisfacción será negativa. Ante ello, se tiene que trabajar bajo los siguientes indicadores: Calidad del producto, calidad del servicio y experiencia del cliente.

Cabe señalar que, dentro del marco conceptual, se definen palabras claves que son importantes para identificar el estudio, por ello, encontramos al neuromarketing, el cual es concebido por Blanco (2022) cómo; “una estrategia de marketing que estudia el inconsciente del individuo en base a estímulos sensoriales, percepción y emociones que presentan al momento de tomar decisiones, dando como resultado que el factor emocional y sensorial tome preponderancia sobre la razón” (p.17). Asimismo, dentro de las palabras claves se localiza a la fidelización del cliente, el cual es concebido como un proceso en el cual se genera una relación positiva y confiable con el consumidor, efecto de ello, este es leal a una determinada marca o producto, por lo que busca repetir esa experiencia una y otra vez para satisfacer sus necesidades o deseos (Kotler et al., 2021).

Además, un término clave en la indagación es la neurociencia, la cual es concebida como un conjunto de distintas disciplinas que se reúnen para estudiar y analizar el sistema nervioso y como este incide en el accionar del individuo frente a eventos internos o externos (Gago & Elgier, 2018). Eso significa que la neurociencia conglomera distintas ciencias para estudiar y comprender aquellos mecanismos que forman parte del comportamiento o de la reacción de los individuos. En adición a ello, otro termino determinante son las emociones las cuales se conciben como reacciones que pueden ser químicas o muchas veces también neuronales, en donde ambas buscan regular los mecanismos para accionar frente a un evento específico (Cossini et al., 2017). Esto es muy común en los individuos, ya que estos suelen responder ante los estímulos del entorno o de manera interna por parte del individuo, por ello, es necesario saber manejarlas en cualquier circunstancia diaria.

### III. METODOLOGÍA.

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**3.1.1. Tipo de investigación:** La tipología de investigación fue básica, la cual es concebida como aquella que busca generar nuevos conocimientos y que sirve de cimiento para la investigación aplicada (Esteban, 2018). Por ello, se busca ampliar el conocimiento sobre las variables, sin hacer alguna modificación.

**3.1.2. Diseño:** El diseño de indagación fue no experimental complementado con un corte transeccional, en el que Zamora y Calixto (2021) sostienen que en este diseño no se intenta manipular variables, ni hacer algún tipo de experimento, el despliegue es en su ámbito natural, y en un momento único. Por ende, no se intentó intervenir en el desenvolvimiento de las variables. El esquema del diseño es el siguiente:

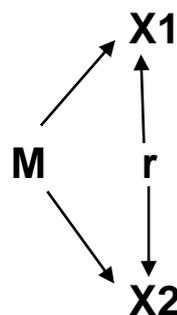
Dónde:

M: Muestra

r: Relación

X1: Neuromarketing

X2: Fidelización del cliente



Además, se rige por el enfoque cuantitativo, ya que, reúne las características necesarias para el procesamiento sistemático y estadístico de datos numéricos (Basias & Pollalis, 2018). Asimismo, los alcances de los cuales se sustentó son dos; el primero es descriptivo debido a que se busca describir una realidad, situación o percepción de algún tipo de fenómeno (Valle et al., 2022). Asimismo, presenta alcance correlacional debido a que, se basa en medir la relación entre dos variables, no determinada las causas, solo incidencias (Arias & Covinos, 2021). Estos alcances permitieron que se describa la situación natural de las variables y midió el grado asociativo entre ellas.

#### 3.2. Variables y operacionalización.

**Variable I (Neuromarketing)**

- **Definición Conceptual:** Blanco (2022) “una estrategia de marketing que estudia el inconsciente del individuo en base a estímulos sensoriales, percepción y emociones que presentan al momento de tomar decisiones, dando como resultado que el factor emocional y sensorial tome preponderancia sobre la razón” (p.17).
- **Definición Operacional:** El instrumento con el que se cuantifico al neuromarketing será el cuestionario (10 ítems), mediante sus dimensiones.
- **Indicadores:** La dimensión emociones contó con indicadores como impulsos, inteligencia emocional y comunicación no verbal; el estímulo sensorial, visual, auditivo y elección de compra; la dimensión percepción con; impresión, conciencia y expectativas.
- **Escala de medición:** Escala ordinal – Tipo Likert

#### **Variable II (Fidelización del cliente)**

- **Definición Conceptual:** Proceso en el cual se genera una relación positiva y confiable con el consumidor, efecto de ello, este es leal a una determinada marca o producto, por lo que busca repetir esa experiencia una y otra vez para satisfacer sus necesidades o deseos (Kotler et al., 2021).
- **Definición Operacional:** El instrumento con el que cuantificaremos a fidelización del cliente será el cuestionario (10 ítems) mediante sus dimensiones.
- **Indicadores:** La dimensión confianza contó con indicadores como veracidad, retribución y seguridad; la relación con el cliente; amabilidad, devoluciones y satisfacción; la dimensión satisfacción con; calidad del producto, calidad del servicio y experiencia del cliente.
- **Escala de medición:** Escala ordinal – Tipo Likert

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

**3.3.1 Población:** La población es concebida como un conjunto de individuos en los que se caracterizan por tener algo en común

(Sucasaire, 2022). Por ende, la población en esta indagación estuvo integrada por los 115 consumidores recurrentes del restaurante familiar.

- **Criterios de inclusión:** Se consideró a clientes recurrentes que por lo menos han visitado 2 veces el establecimiento durante un mes.
- **Criterios de exclusión:** No se incluyó a los consumidores que realizan visitas esporádicas o únicas durante un mes.

**3.3.2. Muestra:** La muestra es concebida como un subconjunto de la población con elementos en común (Zamora & Calixto, 2021). Por ello, fue indispensable recurrir a la totalidad de la población; con énfasis en los 115 clientes recurrentes del restaurante familiar.

**3.3.3. Muestreo:** El muestreo utilizado fue el no probabilístico de tipo censal, el cual Mucha-Hospinal et al., (2021) lo definen como aquel en el que se toma la totalidad de la población; por ende, es más preciso y exacto en los resultados. Por ello, fue importante la participación de cada cliente recurrente del restaurante.

**3.3.4. Unidad de análisis:** La unidad de análisis son cada uno de los elementos que conglomeran la muestra y por ende también pertenecen a una población en específico (Sucasaire, 2022). Por ello, la unidad de análisis es cada uno de los clientes recurrentes del restaurante familiar.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica utilizada fue la encuesta, la cual sirve para describir e identificar necesidades, preferencias, entre otros (Torres et al., 2019). Asimismo, se eligió al cuestionario como instrumento de la investigación, ya que, es definido como un documento en el que se recaba información requerida de la colectividad seleccionada (Torres et al., 2019).

En referencia a la validez, esta es el grado en el que un instrumento mide a las variables; para ello, existen la validez de contenido, criterio y constructo (Arroyo, 2020). Por ello, el cuestionario fue sometido al juicio de expertos. La confiabilidad es comprendida como el grado en que la aplicación repetitiva a un mismo individuo u otros objetos genera resultados

idénticos (Arroyo, 2020). Por ende, fue importante el coeficiente de Alfa de Cronbach, para medir la confiabilidad del instrumento, se requirió una prueba piloto de 30 clientes, cuyos valores para el neuromarketing fue de 0.884 y para la fidelización fue de 0.849, esto significa que ambos instrumentos son extremadamente confiables.

### **3.5. Procedimientos**

En cuanto, a los procedimientos aplicados, se dieron inicio desde la búsqueda de información fidedigna y alto impacto sobre la problemática de estudio en entornos nacionales e internacionales. Además, se hizo necesario realizar una prueba piloto a 30 clientes recurrentes del restaurante con la finalidad de conocer la fiabilidad del instrumento. Posteriormente, se recabo todos los datos de cada uno de los encuestados para ser procesados en el programa SPSS 25

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para el análisis de los datos recabados mediante cuestionario, se requirió hacer uso de la estadística descriptiva lo cual permitió sintetizar la información a través de tablas de frecuencia. Asimismo, se recurrió a la estadística inferencial, empezando por la prueba de normalidad, para posteriormente pasara a aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en el estudio y se complementó con el coeficiente de correlación de Spearman en el que se determinó la existencia de relación entre variables.

### **3.7. Aspectos éticos**

En este punto, se considera los principios que son inherentes a la investigación como beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia; tal y como Espinoza y Calva (2020) explicaron que la ética es indispensable en la búsqueda de garantizar la veracidad de la información. De esta forma, en el estudio se referenció a los autores de las diferentes fuentes, respetando la normativa APA y la propiedad intelectual; finalmente, se solicitó el permiso de la empresa y consentimiento informado de los encuestados.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

Objetivo específico 1: Diagnosticar el nivel de neuromarketing en un restaurante familiar, Lambayeque.

**Tabla 1**

*Nivel de la variable Neuromarketing*

		<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Total</b>
	Neuromarketing				
V1	Frecuencia	27	65	23	115
	Porcentaje	23.5%	56.5%	20%	100%
	Emociones				
D1	Frecuencia	38	50	27	115
	Porcentaje	33%	44%	24%	100%
	Estimulo Sensorial				
D2	Frecuencia	32	60	23	115
	Porcentaje	28%	52%	20%	100%
	Percepción				
D3	Frecuencia	27	63	25	115
	Porcentaje	23.5%	54.8%	21.7%	100%

*Nota.* Se detalla la variable 1, junto con sus dimensiones estudiadas.

En la tabla 1 se puede observar que, desde la perspectiva de los clientes del restaurante familiar, el neuromarketing se sitúa en un nivel medio con un 56.5%, sin embargo, se debe de prestar atención a la dimensión estímulo sensorial, ya que, cerca del 80% se sitúa en nivel bajo a regular, por otra parte, es preocupante que cerca del 20% perciba que el neuromarketing se aplique de manera eficiente en un grado alto dentro del restaurante.

Objetivo específico 2: Conocer el nivel de fidelización en los clientes del restaurante familiar, Lambayeque.

**Tabla 2**

*Nivel de la variable Fidelización del cliente*

		<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Total</b>
Fidelización del cliente					
V2	Frecuencia	29	62	24	115
	Porcentaje	25%	54%	21%	100%
Confianza					
D1	Frecuencia	28	69	18	115
	Porcentaje	24%	60%	16%	100%
Relación con el cliente					
D2	Frecuencia	34	52	29	115
	Porcentaje	30%	45%	25%	100%
Satisfacción del cliente					
D3	Frecuencia	39	51	25	115
	Porcentaje	34%	44%	22%	100%

*Nota.* Se detalla la variable 2, junto con sus dimensiones estudiadas.

En la tabla 2 se puede observar que, desde la perspectiva de los clientes del restaurante familiar, la fidelización del cliente se sitúa en un nivel medio con un 54%, sin embargo, se debe de prestar atención a la dimensión confianza, ya que, cerca del 80% se sitúa en nivel bajo a regular, por otra parte, es alarmante que cerca del 20% perciba que el restaurante fideliza eficientemente a sus consumidores.

## 4.2. Análisis Inferencial

Para este análisis fue relevante recurrir a la prueba de normalidad, teniendo en cuenta que la muestra es de 115 clientes recurrentes, se hizo más que oportuno utilizar a Kolmogórov-Smirnov, y plantear las siguientes hipótesis:  $H_0$ : Las variables presentan una distribución normal,  $H_1$ : Las variables no presentan una distribución normal.

**Tabla 3**

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	0.186	115	0.000
Fidelización del cliente	0.179	115	0.000

*Nota.* Las variables se trabajaron en base a significancia del 0.05

En la tabla se puede contemplar que, los valores de significancia obtenidos son menores a 0.05, en ese sentido se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, la cual preside aducir que las variables no cuentan con una distribución normal. Por lo expuesto anteriormente, se hizo más que acertado utilizar un análisis no paramétrico que deriva claramente a Rho de Spearman.

Objetivo específico 3: Identificar la relación entre las dimensiones del neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre las dimensiones del neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque.

H<sub>i</sub>: Existe relación entre las dimensiones del neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque.

**Tabla 4**

*Correlaciones: Dimensiones del neuromarketing y fidelización del cliente*

		Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Emociones	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.900** 0.000 115
Rho de Spearman	Estimulo sensorial	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.673** 0.000 115
Rho de Spearman	Percepción	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.749** 0.000 115

*Nota.* Se considero analizar las tres dimensiones de la variable 1 y la variable 2 para optimizar la visualización.

En la tabla se puede observar la presencia de correlación directa positiva en cada una de las dimensiones, sin embargo, la dimensión estimulo sensorial posee un grado moderado al igual que la dimensión percepción, mientras que la dimensión emociones cuenta con un grado de asociatividad muy fuerte. Por otra parte, se obtuvo una significancia del 0.000 por cada dimensión, dicha cifra es inferior a 0.05, por ende, se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Por ende, es importante trabajar en estrategias de neuromarketing que permitan fortalecer la relación directa ya existe y así mejorar la fidelización de los clientes de manera sostenible a lo largo del tiempo.

Objetivo general: Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque

**Tabla 5**

*Correlaciones: Neuromarketing y fidelización del cliente*

		Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente De Correlación	.892**
		Sig. (Bilateral)	0.000
		N	115

*Nota.* Las variables se trabajaron con una significancia del 0.05

En la tabla se puede apreciar que existe una asociación directa de grado alto entre las variables, esto es sustentado por el valor obtenido de  $r = 0.892$ , asimismo, se alcanzó una significancia del 0.000, dicha cifra es inferior a 0.05, por ende, se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Todo ello, permite aducir que mientras se fortalezca el neuromarketing en el restaurante, mejor será la fidelización de los clientes que este obtenga.

Objetivo específico 4: Diseñar estrategias de neuromarketing para la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque.

En el cuarto objetivo específico se logró diseñar estrategias de neuromarketing para la fidelización del cliente en un restaurante familiar; las cuales estaban direccionadas a optimizar el nivel regular o bajo que obtuvieron en sus dimensiones cuando se hizo el procesamiento de la información. Por ello, las estrategias diseñadas son: Fidelizando con emociones, reingeniería del sentido y percepción a través de la experiencia, todo esto se sitúa de forma detallada en el anexo 7.

## V. DISCUSIÓN

Para la discusión fue fundamental comparar aquellos resultados que se obtuvieron con los que se utilizaron para dar sustento al estudio, estos son analizados bajo sus distintas problemáticas y contextos respectivamente, solo así se pudo detectar aquellos puntos de quiebre, que se pueden mejorar mediante el diseño de estrategias sólidas y estructuradas.

Por ese motivo, en cuanto al objetivo general, el cual fue determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque, se evidenció la existencia de una asociación directa de grado alto entre las variables, esto es sustentado por el valor obtenido de  $r= 0.892$ , asimismo, se alcanzó una significancia del 0.000, dicha cifra es inferior a 0.05, por ende, se puede aducir que mientras se fortalezca el neuromarketing en el restaurante, mejor será la fidelización de los clientes que este obtenga. Ante lo expuesto anteriormente, es acertado contrastarlo con el estudio de Suxe (2022), quien intentó determinar el grado de impacto del neuromarketing y la fidelidad del consumidor en una empresa dedicada a la producir postres en Tarapoto; la indagación logró encontrar que en definitiva el neuromarketing se relaciona con la fidelización del cliente, esto es justificado por el valor de  $r=0.832$ , siendo esto fundamental para dar aceptación a la hipótesis alternativa la cual indica que la existencia de relación positiva entre las variables antes mencionadas. Por ende, se ratifica lo sustentado por Blanco (2022) quien refiere que el neuromarketing funciona como; “una estrategia de marketing que estudia el inconsciente del individuo en base a estímulos sensoriales, percepción y emociones que presentan al momento de tomar decisiones, dando como resultado que el factor emocional y sensorial tome preponderancia sobre la razón” (p.17). Además, se señala que la fidelización del cliente genera relación con el consumidor, efecto de ello, este es leal a una determinada marca o producto, por lo que busca repetir esa experiencia una y otra vez para satisfacer sus necesidades (Kotler et al., 2021). Por ello, es oportuno mencionar que existe evidencia suficiente para confirmar que toda acción que se realice en el restaurante y que este alineada al neuromarketing, repercutirá en la fidelización de los clientes, por ello, se tiene que trabajar arduamente en

estrategias que incluyan el desarrollo pleno del neuromarketing, empezando por la reestructuración y filosofía seguida por el restaurante.

En el primer objetivo específico, se buscó diagnosticar el nivel de neuromarketing en un restaurante familiar, Lambayeque; por esto se encontró que según los encuestados el neuromarketing se sitúa en un nivel medio con un 56.5%, sin embargo, es preocupante que cerca del 23.5% perciba que el neuromarketing se aplique de manera deficiente en un grado bajo dentro del restaurante. Estos resultados pueden ser contrastados con la indagación de Sigüeñas (2021), quien halló que el 45.95% de encuestados indicaron que el neuromarketing se situaba en un nivel medio en Sodimac, el cual está ubicado en la zona norte del país, asimismo, la indagación concluyó que dichos resultados son reflejo de que aún la estrategia del neuromarketing se encuentra en un proceso de asimilación y adaptación en la compañía por ello, el consumidor lo percibe como regular. Ambos resultados presentados son muy similares, dado que los mismos consumidores indican que el restaurante realiza esfuerzos para consolidar el neuromarketing, pero, aun no logran consolidarlo de manera oportuna, por ello, responde el nivel medio que presentan las compañías anteriormente mencionadas, es importante recalcar que se debe trabajar con intensidad en aquellas dimensiones que están muy por debajo de lo esperado para poder optimizar el desarrollo del neuromarketing, debido a que tener un nivel regular no asegura que se incline a un nivel alto, también se corre el riesgo de quedar desplazado por algún acontecimiento externo o interno que haga que se incline a un nivel bajo, esto significa que hay mucha incertidumbre cuando se tiene un nivel medio, por lo que es fundamental generar acciones que revertir la situación e inclinarlas a un nivel bueno.

Para el segundo objetivo específico, se buscó conocer el nivel de fidelización en los clientes del restaurante familiar, Lambayeque; por tal motivo, los resultados obtenidos fueron que la fidelización del cliente del restaurante familiar se sitúa en un nivel medio con un 54%, sin embargo, es alarmante que cerca del 25% perciba que el restaurante no fideliza correctamente a sus consumidores. Estos hallazgos fueron comparados con la indagación de Arcentales & Avila (2021) quienes encontraron que el 57% está en desacuerdo o indecisos con respecto a la

fidelización recibida por parte del establecimiento de consumo masivo de Ecuador, mientras que el 43% de los encuestados está de acuerdo con las iniciativas para fidelizarlos. Asimismo, Palacios (2023) descubrió que el solo el 39% de los consumidores de un restaurante concurrido de Chiclayo, indican que la fidelización del restaurante hacia ellos, se sitúa en un nivel medio. Por ello, es fundamental tener en equilibrio las dimensiones de las cuales se compone la fidelización del cliente como la confianza, la relación con el cliente y la satisfacción del cliente (Kotler et al., 2021). Todos estos elementos conforman la estructura para que el proceso de fidelización tenga éxito a lo largo del tiempo, en un campo competitivo y globalizado como el empresarial. Por lo expuesto, se puede evidenciar que en los estudios presentados ambos cuentan con una inclinación de grado regular para la fidelización del cliente, esto sucede porque en la gran mayoría de compañías solo se centran en atraer a nuevos clientes y descuidan con los que ya cuentan, es importante reconocer la importancia de la fidelización ya que, esto se traducen en ingresos fijos para los establecimientos y asegura en gran parte la subsistencia a lo largo del tiempo dentro de un mercado en específico, por ello, es requerido que se le asigne el valor e importancia dentro de los procedimientos en todo el que hacer de los establecimientos.

Para el tercer objetivo específico, se buscó Identificar la relación entre las dimensiones del neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque; en ese sentido se halló la presencia de correlación directa positiva en cada una de las dimensiones, sin embargo, la dimensión estímulo sensorial posee un grado moderado al igual que la dimensión percepción, mientras que la dimensión emociones cuenta con un grado de asociatividad muy fuerte. Por otra parte, se obtuvo una significancia del 0.000 por cada dimensión, dicha cifra es inferior a 0.05, por ende, si los esfuerzos se centralizan en trabajar de forma eficiente en las emociones, estímulos sensoriales y la percepción de los consumidores mejor será la fidelidad que estos tengan para con el restaurante. Los resultados presentados anteriormente se pueden comparar con, Herrera (2022) quien obtuvo una relación directa y positiva en su estudio sobre el neuromarketing, en el que uno de sus objetivos fue identificar la relación entre las dimensiones del neuromarketing (Emoción, estímulo sensorial y percepción) con el posicionamiento de marca de una compañía educativa; los resultados lograron encontrar que las

dimensiones del neuromarketing se asociaban de manera directa y positiva con el posicionamiento de marca, obteniendo valores de Rho de Spearman distribuidos de la siguiente manera: Emoción  $r= 0.613$ , estímulo sensorial  $r= 0.553$  y percepción  $r= 0.608$ . Asimismo, el valor de significancia fue equitativo en todas las dimensiones obteniendo un 0.000, lo que llevo a afirmar que las dimensiones del neuromarketing se relacionan con el posicionamiento de marca de esta compañía, por lo que se concluyó que mientras se mejore las acciones y que se refleje el trabajo constante en las dimensiones que componen al neuromarketing mejor será el posicionamiento de esta compañía educativa. Todo ello, se puede comparar con lo expuesto por Blanco (2022) quien aduce en su teoría que las dimensiones de las cuales se compone el neuromarketing son: Emociones, estímulo sensorial, percepción, estos tres elementos permiten que esta variable tenga un performance más que efectiva en el campo en que sea aplicado. Asimismo, esto es complementado por Dubuc-Piña (2022) quien menciona que es fundamental que las compañías salvaguarden la fidelidad de sus consumidores, lo que significa trabajar en aspectos que son transmitidos directa e indirectamente, tales como la presencia en redes sociales, infraestructura, el lenguaje utilizado por el personal y el mensaje que transmite. Por tal motivo, se puede manifestar que el trabajar de manera constante en las dimensiones del neuromarketing ayudaran que este pueda tener un funcionamiento óptimo, son muy pocas las empresas que apuestan por esta estrategia, ya que consideran que no tiene relevancia dentro de sus actividades, sin embargo, existe la evidencia suficiente para admitir que las dimensiones del neuromarketing guardan una estricta relación positiva con la fidelización de los clientes, y que además, todas las acciones que se hagan van a repercutir directamente de forma proporcional e igualitaria en ambas variables, por ende, es prioritario empezar a ejecutar estrategias que permitan la fidelización sostenible y lograr que el consumidor sienta que las empresas buscan constantemente priorizar el bienestar del consumidor. .

En el cuarto objetivo específico se logró diseñar estrategias de neuromarketing para la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque; las cuales estaban direccionadas a optimizar el nivel regular o bajo que obtuvieron cuando se hizo el procesamiento de la información, es decir, que cada estrategia de neuromarketing está basada en sus mismas dimensiones. Para

la primera dimensión se diseñó la estrategia denominada: Fidelizando con emociones, esta estrategia busca generar emociones positivas en los clientes, a través de la identidad y la historia del restaurante, no solo cubrir su necesidad básica de alimentarse, sino venderles las vivencias, los momentos únicos que lo traslade hacia un lugar en su vida, familiarizándolo con el restaurante, unirlo con los valores y principios, hacerlo sentir único y así Incentivar la visita recurrente al restaurante y sus servicios. Asimismo, la segunda estrategia denominada: Reingeniería del sentido, busco identificar aquellos procedimientos masivos o estandarizados para poder modernizarlos y alinearlos a lo que dispone el neuromarketing, empezando por el rediseño de sus cartas donde muestran la variedad de platos a elegir, además, se planteó la idea de darle una mejor distribución a la carta añadiéndole valor a los nombres y descripciones atractivas a los platillos, todo ello, tiene que estar acompañado de su estructura de precios no lineales, esto significa que no se debe colocar estas cifras en forma de columna rígida, ya que, eso incentiva que el cliente mire el precio primero y desestime seguir consumiendo. En la misma línea, se dispuso que los platos que brindan mayor rentabilidad al restaurante estén junto a los que son más requeridos que usualmente son los platillos masivos menú del día, en suma, a ello, se precisó que se gestionara con la municipalidad el alumbrado público led en la zona donde se ubica el restaurante. Para la tercera estrategia, se dispuso que según los resultados, la gran mayoría de clientes visualizan a la dimensión percepción en un nivel bajo a regular con un 78.3% respectivamente, ante esa situación se planteó la formulación de la estrategia denominada: Percepción a través de la experiencia, esta busca mejorar la percepción del cliente en referencia al restaurante, conocer al cliente y sus necesidades, lograr que el cliente se sienta parte del restaurante y motivar la visita al restaurante a través de la experiencia de los clientes. Todo ello, se llevará a cabo por medio de la participación de los mismos clientes, mediante la realización de videos contando su experiencia y recomendando visitar el restaurantes la audiencia de redes, asimismo, se establece implementar un sistema de reservas en el restaurante para evitar que el cliente espere que salgan los demás comensales para poder ingresar, posteriormente, se prevé conocer las fechas de sus cumpleaños para brindarles promociones y descuentos, con la finalidad de que estos se familiaricen y visiten más seguido el restaurante. Todo esto, se

complementa con una encuesta de satisfacción para posteriormente retroalimentar los procesos mediante un programa de adiestramiento en atención al cliente que involucre a cada colaborador del restaurante. Estas estrategias se pueden contrastar con las plateadas por Cruz (2023) en Bolivia, en su estudio planteo diseñar estrategias de neuromarketing para mejorar los problemas que presentaban los clientes al visitar su establecimiento del rubro gastronómico, ya que el 63% presentaban quejas continuamente, en la que estaba involucrada la deficiente atención, la incomodidad en el local, la escasa satisfacción y nula fidelización, ante esa situación el autor diseño las siguientes estrategias de neuromarketing cuya finalidad era reestructurar cada uno de los procesos que se hacían en el restaurante; dentro de las estrategias más resaltantes están; la ambientación interior y exterior, el ambiente musical según los turnos, el orden y la limpieza, cambios en la carta del menú, agregando descripciones y fotografías del plato por lo que se esperaba generar expectativas del cliente, por ultimo un sistema de reserva y pedidos que permita agilizar los tiempos de espera. Como complemento a lo relevante de trabajar en la fidelización de cliente, Morán & Cañarte (2017) nos explica que las compañías que le deben brindan mucha atención a la fidelización del cliente y que deben incorporar políticas organizacionales, que estén direccionadas siempre a brindarles un servicio de calidad, en donde no solo se priorice atraer a más clientes, sino que se realicen estrategias para fidelizar a los clientes que ya son parte de la organización. Por ende, es indispensable señalar la importancia de la fidelización del cliente, porque son ellos la base de sostenibilidad de una compañía, sin embargo, en interminables ocasiones se les deja de lado, no le brindan la relevancia que ameritan, consecuencia de ello, es la deserción de clientes o esto los induce a buscar nuevas opciones en donde adquirir productos o hacer uso de servicios, por ello, se debe prestar mucha atención a este aspecto porque son los clientes quienes definen la subsistencia de un negocio.

## VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al primer objetivo específico, el cual busco hacer un diagnóstico del nivel en que se encontraba el neuromarketing dentro del restaurante, se puede aducir que se sitúa dentro del rango regular con un 56.5%, esto va directamente en sintonía con sus dimensiones debido a que cada una de ellas también presentan un nivel medio.
2. En concordancia con el segundo objetivo específico, en el que se pretendió conocer el nivel en que se encontraba la fidelización del cliente dentro del restaurante, se puede sostener que se sitúa dentro de parámetros regulares con un 54%, dichos resultados están en proporción a los obtenidos por las dimensiones, es decir que se sitúan en nivel medio.
3. Con respecto al tercer objetivo específico, el cual se centró en identificar la asociatividad entre las dimensiones del neuromarketing y la fidelización del cliente, se halló que un estado positivo moderado a alto, siendo la dimensión emociones mejor valorada con un Rho de Spearman del 0.900, seguido de la dimensión percepción con un  $r = 0.749$  y por último la dimensión estímulo sensorial con un  $r = 0.673$ ; de igual forma, se obtuvo una significancia del 0.000 en cada dimensión, siendo este valor inferior a 0.05, permitió asumir la existencia de relación entre las dimensiones de la variable 1 con la fidelización del cliente.
4. En el diseño de las estrategias del neuromarketing para la fidelización del cliente, se plantearon las siguientes: Fidelizando con emociones, reingeniería del sentido y percepción a través de la experiencia, todas estas permiten abarcar todas las líneas de acción del neuromarketing, haciéndolo fuerte y estructurado lo que permitirá optimizar la manera en cómo se ha venido trabajando en la fidelización de los clientes del restaurante.
5. En referencia al objetivo general, el cual se basó en determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente, se puede afirmar que existe una asociación directa de grado alto, esto es sustentado por el valor obtenido de  $r = 0.892$ , asimismo, se alcanzó una significancia del 0.000, dicha cifra es inferior a 0.05, por ende, se desestimó la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los directivos del restaurante familiar trabajar constantemente en las emociones, estímulo sensorial y percepción de los clientes, ya que, a través de ellas se ha comprobado que se puede mejorar la fidelización a largo plazo, generando así la sostenibilidad en todos sus aspectos del restaurante.
2. Se propone a los directivos del restaurante familiar que no descuiden a sus clientes que ya son parte del restaurante, por concentrar sus esfuerzos solo en atraer a más clientes, porque se ha verificado que sus clientes recurrentes perciben que los esfuerzos del restaurante no son suficientes para retenerlos.
3. Se recomienda a los directivos que se apueste por el neuromarketing como una alternativa para fidelizar a sus clientes actuales, por lo que se tendrá que empezar a trabajar en las dimensiones que la componen, tales como las emociones, estímulo sensorial y percepción, mediante un plan de trabajo y asignación de recursos para llevarlo a cabo un programa innovador de fidelización.
4. Se sugiere a los directivos que se apliquen las estrategias planteadas en esta investigación, las cuales son: Fidelizando con emociones, reingeniería del sentido y percepción a través de la experiencia; es importante recalcar que cada una de estas está abarcando todo el campo de acción del neuromarketing por ello, el impacto que tenga en la fidelización será óptimo.
5. Finalmente se recomienda a los directivos que el restaurante priorice generar un plan de inversión para aplicar estrategias de neuromarketing, ya que, es un tema prioritario fidelizar a los clientes de su restaurante, debido que ha quedado comprobado que el neuromarketing puede ayudar a optimizar la fidelización del cliente.

## REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., & Díaz, J. (2022). Customer loyalty and retention at a leading telecommunications company in Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729-743. Scopus. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Acosta, Y. (2018, enero 10). Revisión teórica sobre la evolución de las teorías del aprendizaje. *Revista Vinculando*, 10. <https://vinculando.org/educacion/revision-teorica-la-evolucion-las-teorias-del-aprendizaje.html>
- Altamirano, E., & Mío, C. (2018). *Influencia del Neuromarketing en la decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en el distrito Chiclayo, provincia Chiclayo, departamento Lambayeque, 2016*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUDL\\_6022ae323e2165a39744197ad26ffa82/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUDL_6022ae323e2165a39744197ad26ffa82/Details)
- Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: Caso Tía S.A. *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143945>
- Arias, J. & Covinos, M. (2021). *DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. ResearchGate. ISBN: 978-612-48444-2-3. [https://www.researchgate.net/publication/352157132\\_DISENO\\_Y\\_METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION](https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION)
- Arroyo, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. ISBN:978-612-4236-24-2. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUNS\\_f5ea7f0abd4d3b16a9471d2d60250b1a](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUNS_f5ea7f0abd4d3b16a9471d2d60250b1a)
- Barrios, H., & Gutiérrez, C. (2020). Neurociencias, emociones y educación superior: Una revisión descriptiva. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 46(1), 363-382. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052020000100363>
- Basias, N., & Pollalis, Y. (2018). *Quantitative and Qualitative Research in Business & Technology: Justifying a Suitable Research Methodology*. *Review of*

- Integrative Business and Economics Research*, 7, 91-105.  
[https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber\\_7-s1\\_sp\\_h17-083\\_91-105.pdf](https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_7-s1_sp_h17-083_91-105.pdf)
- Blanco, R. (2022). *Cómo vender al cerebro: Neuromarketing aplicado*. Enfoques Consulting E.I.R.L. ISBN: 978-612-48444-2-3.  
[https://books.google.com.pe/books?id=w6pmDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=N EUROMARKETING&pg=PP1#v=onepage&q=NEUROMARKETING&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=w6pmDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=N%20EUROMARKETING&pg=PP1#v=onepage&q=NEUROMARKETING&f=false)
- Bonany, T. (2019). La estimulación sensorial como elemento fundamental de inclusión. *Acciónmotriz*, 23, 50-53.  
<https://www.accionmotriz.com/index.php/accionmotriz/article/view/137>
- Calvert, G., Pathak, A., Ching, L., Trufil, G., & Fulcher, E. (2019). Providing excellent customer service is therapeutic: Insights from an implicit association neuromarketing study. *Behavioral Sciences*, 9(10), 109.  
<https://doi.org/10.3390/bs9100109>
- Casas, A., Márquez, B., Jiménez, S., & Alanís, A. (2022). Deciphering Consumer Behavior Through Emotions Using Neuromarketing. In Proceedings of Sixth International Congress on Information and Communication Technology: ICICT 2021, London, Volume 1 (pp. 571-580). *Springer Singapore*.  
[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-16-2377-6\\_53](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-16-2377-6_53)
- Cossini, F., Rubinstein, W., & Politis, D. (2017). ¿Cuántas Son Las Emociones Básicas? Estudio Preliminar En Una Muestra De Adultos Mayores Sanos. *Anuario de Investigaciones*, XXIV, 253-257.  
<https://www.redalyc.org/journal/3691/369155966032/movil/>
- Cruz, R. (2023). Estrategia de neuromarketing gastronómico para mejorar la atención al cliente de la Broasteria "Totis". *Impulso, Revista de Administración*, 3(5), 60-71. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.3i4.25>
- Dubuc-Piña, A. (2022). Sensory marketing as a persuasive strategy for customer loyalty in the service sector. *Koinonía*, 7(13), 53-71.  
[https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2542-30882022000100053&script=sci\\_abstract&tlng=en](https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2542-30882022000100053&script=sci_abstract&tlng=en)

- Dulce, K. (2021). *Servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73320>
- Espinoza, E., & Calva, D. (2020). Ethics in Educational Research. *Researchgate*. [https://www.researchgate.net/publication/354355181\\_La\\_etica\\_en\\_las\\_investigaciones\\_educativas](https://www.researchgate.net/publication/354355181_La_etica_en_las_investigaciones_educativas)
- Esteban, N. (2018). Tipos de Investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS\\_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187/Details)
- Fondevila-Gascón, J., Gutiérrez-Aragón, Ó., Vidal-Portés, E., & Pujol, O. (2023). Influence of neuromarketing on the perception of advertising posters: Determining factors in attention. *Grafica*, 11(22), 133-143. Scopus. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.256>
- Forigua, J. (2018). Atención, sensación y percepción. Bogotá: *AREANDINA. Fundación Universitaria del Área Andina*. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1439>
- Gago, L., & Elgier, Á. (2018). Building bridges between neuroscience and education. Neurosciences' contributions, limitations and future directions in the education field. *Psicogente*, 21(40). <https://doi.org/10.17081/psico.21.40.3087>
- Güemes, C., & Herreros, F. (2019). Education and trust: A tale of three continents. *International Political Science Review*, 40(5), 676-693. <https://doi.org/10.1177/0192512118779184>
- Gurgu, E., Gurgu, I., & Tonis, R. (2020). Neuromarketing for a better understanding of consumer needs and emotions. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 208-235. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.993>
- Herrera, P. (2022). *Neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE SAC de Lima norte, año 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/102679>
- Hsu, L., & Chen, Y. (2020). Music and wine tasting: An experimental neuromarketing study. *British Food Journal*, 122(8), 2725-2737. Scopus. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0434>

- INEI (2023) Actividad de restaurantes disminuyó en 0.73% en agosto 2023 | ECONOMIA INEI. Recuperado de: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-disminuyo-073-en-agosto-2023-14606/>
- Izaguirre-Torres, D., Málaga-Juárez, J., Chuqui-Diestra, S., Velásquez-Ccosi, P. F., Siche, R., Izaguirre-Torres, D., Málaga-Juárez, J., Chuqui-Diestra, S. R., Velásquez-Ccosi, P., & Siche, R. (2020). La neurociencia en la publicidad de productos agroalimenticios: ¿Una herramienta beneficiosa o un peligro para salud pública? *Scientia Agropecuaria*, 11(4), 629-639. <https://doi.org/10.17268/sci.agropecu.2020.04.19>
- Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000100554&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000100554&script=sci_arttext)
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47(2), 263. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Gestión de marketing, edición global* (16.<sup>a</sup> ed.). Pearson. <http://library.lol/main/B09B4B685D57113D64EA1BBD09AE394A>
- Lim, W. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205-220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036>
- Mai, D., & Cuong, D. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8, 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Mendoza, C. (2021). *Neuromarketing para el posicionamiento de marca de un restaurante en el distrito de Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/104946>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). La economía peruana se recupera aceleradamente y será una de las economías líderes en la región. Recuperado de:

[https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&view=article&id=7745&Itemid=102627](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&view=article&id=7745&Itemid=102627)

- Mohsen, H., & Mostafa, E. (2020). The Relationship between the Applicability of Neuromarketing and Competitiveness: An Applied Study on Real-Estate Marketing Companies in Egypt. *Open Journal of Business and Management*, 08(05), Article 05. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.85123>
- Monico, A. (2022). Neuromarketing como herramienta en la toma de decisiones en el contexto universitario. *MLS Inclusion and Society Journal*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.56047/mlsisj.v2i2.1697>
- Morán, C., & Cañarte, T. (2017). Social networks are a predominant factor in customer loyalty. *Mastery of Science*, 3(4), 519-532. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- Moyer, J., & Hedden, S. (2020). Are we on the right path to achieve the sustainable development goals? *World Development*, 127, 104749. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.104749>
- Mucha-Hospinal, L., Chamorro-Mejía, Oseda-Lazo, M., & Alania-Contreras, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Naciones Unidas. (2023). Crecimiento económico. *Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Nadanyiova, M. (2017). Neuromarketing - An Opportunity or a Threat? Neuromarketing - An Opportunity or a Threat? *Communications - Scientific Letters of the University of Zilina*, 19(4), 90-94. doi: 10.26552/com.C.2017.4.90-94
- Nyoni, T., & Bonga, W. G. (2017). Neuromarketing: No brain, no gain!. *Dynamic Research Journals' Journal of Economics and Finance (DRJ-JEF)*, 2(2), 17-29. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2925857](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2925857)
- Palacios, N. (2023). *Marketing sensorial para la fidelización del cliente en el restaurante entre pelotas – Chiclayo 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10726>

- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), Article 45. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Restrepo, S., Graus, L., Morales, G., & Panche, O. (2022). Traditional Consumer Thinking vs Strategic Neuromarketing in Neoliberal Systems. *A Look at Neurocognition and Behavioral Economics*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7045487>
- Salinas, J., Moreno, M., & Noriega, M. (2017). Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017. *Researchgate*. [https://www.researchgate.net/publication/321607921\\_%27Marketing\\_Digital\\_y\\_su\\_incidencia\\_en\\_la\\_Fidelizacion\\_de\\_Clientes\\_de\\_la\\_Empresa\\_Via\\_Konfort\\_de\\_Trujillo\\_en\\_el\\_Ano\\_2017?enrichId=rgreq-6214df59f6851ed50cf6de8b0fe0611e-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdIOzMyMTYwNzkyMTtBUzo1Njg4MDgwNTAyNDk3MjhAMTUxMjYyNTgxNTE3Nw%3D%3D&el=1\\_x\\_2&\\_esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/321607921_%27Marketing_Digital_y_su_incidencia_en_la_Fidelizacion_de_Clientes_de_la_Empresa_Via_Konfort_de_Trujillo_en_el_Ano_2017?enrichId=rgreq-6214df59f6851ed50cf6de8b0fe0611e-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdIOzMyMTYwNzkyMTtBUzo1Njg4MDgwNTAyNDk3MjhAMTUxMjYyNTgxNTE3Nw%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf)
- Sigüeñas, J. (2021). *Neuromarketing para la efectividad publicitaria de Sodimac Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_e038dd486cb01c23119ef9d265dd16a4](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_e038dd486cb01c23119ef9d265dd16a4)
- Sucasaire, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra de investigación*. CONCYTEC. ISBN 978-612-00-7547-0. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/3096>
- Suxe, R. (2022). *Neuromarketing y fidelización del cliente en la empresa Nina Repostería, Tarapoto—2022*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97731>
- Torres, M., Salazar, F., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2817>
- Trejos-Salazar, D., Duque-Hurtado, P., Montoya-Restrepo, L., & Montoya-Restrepo, I. (2021). Neuroeconomía: Una revisión basada en técnicas de

- mapeo científico. *Scielo*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2027-83062021000100243&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2027-83062021000100243&script=sci_arttext)
- Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). La Investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación. *Pontificia Universidad Católica del Perú*. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184559>
- Villalba-Miranda, R., Medina-Chicaiza, R., & Abril-Flores, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 2(6), 1259. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i6.198>
- Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>
- Zamora, I., & Calixto, L. (2021). Metodología de La Investigación Científica para Tesis. Muestreo *Scribd*. <https://es.scribd.com/document/521185904/Metodologia-de-La-Investigacion-Cientifica-Para-Tesis-2021-1>

## ANEXOS

**Tabla 6**

*Matriz de operacionalización de variables*

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Índices (ítem)	Escala de medición
<b>Neuromarketing</b>	El neuromarketing es una estrategia de marketing que estudia el inconsciente del consumidor en base a estímulos sensoriales y emociones que presentan al momento de tomar decisiones, dando como resultado que el factor emocional y sensorial tome preponderancia sobre la razón. (Blanco., 2022, p.17).	El instrumento con el que cuantificaremos al Neuromarketing será el cuestionario (18 ítems), que, a la vez, medirá a sus dimensiones: emociones, estímulo sensorial y percepción.	Emociones  Estímulo sensorial  Percepción	Impulsos Inteligencia emocional Comunicación no verbal visual auditivo Elección de compra Impresión Conciencia Expectativas	(1-2) (3-4) (5-6) (7-8) (9-10) (11-12) (13-14) (15-16) (17-18)	Escala ordinal poliatómica de Likert:  1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
<b>Fidelización del cliente</b>	La fidelización del cliente es un proceso en el cual se genera una relación positiva y confiable con el consumidor, efecto de ello, este es leal a una determinada marca o producto, por lo que busca repetir esa experiencia una y otra vez para satisfacer sus necesidades o deseos (Kotler et al., 2021).	El instrumento con el que cuantificaremos a la Fidelización del cliente será el cuestionario (18 ítems), que, a la vez, medirá a sus dimensiones: Confianza, relación con el cliente, satisfacción del cliente.	Confianza  Relación con el cliente  Satisfacción del cliente	Veracidad Retribución Seguridad Amabilidad Devoluciones Satisfacción Calidad del producto Calidad del servicio Experiencia del cliente	(1-2) (3-4) (5-6) (7-8) (9-10) (11-12) (13-14) (15-16) (17-18)	

**Tabla 7**

*Matriz de Consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPOTESIS	POBLACIÓN	TECNICAS	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué manera el neuromarketing se relaciona en la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque</p>	<p><b>Variable 1:</b> Neuromarketing</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p>	<p>La población está conformada por 115 clientes recurrentes del restaurante familiar en Lambayeque</p>	<p>Encuesta</p>	<p><b>Tipo:</b></p> <p>Básica</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>- ¿Cuál es el nivel de neuromarketing en un restaurante familiar, Lambayeque?</p> <p>- ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente en un restaurante, Lambayeque?</p> <p>- ¿Cómo se relacionan las dimensiones del</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>(i) Diagnosticar el nivel de neuromarketing en un restaurante familiar, Lambayeque</p> <p>(ii) Conocer el nivel de fidelización en los clientes del restaurante</p>		<p><b>Variable 2:</b> Fidelización del cliente</p>	<p><b>Hipótesis nula</b></p> <p>Ho: No existe relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque</p> <p><b>Hipótesis alterna</b></p> <p>Hi: Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante</p>		<p><b>MUESTRA</b></p> <p>La muestra que representará a los clientes recurrentes estará conformada por 115 individuos.</p>

---

neuromarketing en la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque?  
- ¿Que estrategias de neuromarketing ayudan a mejorar la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque?

familiar,  
Lambayeque

(iii) Identificar la relación entre las dimensiones del neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque.

(iv) Diseñar estrategias de neuromarketing para la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque.

familiar,  
Lambayeque

---

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos



## CUESTIONARIO SOBRE NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE FAMILIAR, LAMBAYEQUE



Dirigido a clientes de un restaurante familiar.

Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre el nivel de neuromarketing en un restaurante familiar, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad: .....años    Sexo:    M     F     Nivel educativo: Ninguno     Primaria     Secundaria     Superior

	1	2	3	4	5						
NU	Nunca	CN	Casi nunca	AV	A veces	CS	Casi siempre	SI	Siempre		
<b>Variables y sus dimensiones / Escala</b>											
<b>VARIABLE: Neuromarketing</b>											
<b>Dimensión: Emociones</b>											
	Indicadores	Ítems					1	2	3	4	5
1	Impulsos	¿La publicidad novedosa del restaurante le impulsa a tomar la decisión de visitarlo?									
2		¿Cuándo visita un restaurante, normalmente lo planifica?									
3	Inteligencia emocional	¿La experiencia vivida en el restaurante, le generan emociones que le inducen a acudir con más frecuencia?									
4		¿Cuándo decide acudir a un restaurante, lo hace por las emociones que le generan?									
5	Comunicación no verbal	¿Considera que la atención del equipo humano, es clara y eficiente para brindar el servicio?									
6		¿Percibe que el personal cuenta con predisposición a atenderlo con amabilidad y confiabilidad?									
<b>Dimensión: Estimulo sensorial</b>											
7	Visual	¿Los colores utilizados en la publicidad del restaurante le motivan a comprar en el mismo?									
8		¿La publicidad que utiliza el restaurante, es capaz de atraer la atención visual de las personas?									
9	Auditivo	Cuando escucha hablar de comidas típicas y variadas en Lambayeque, ¿Piensa rápidamente en un restaurante familiar?									
10		¿Cuándo visita un restaurante, lo hace por recomendaciones que escucho de terceros?									
11	Elección de compra	¿Cuándo visualiza los diseños y la publicidad del restaurante, estos logran captar su atención?									
12		¿Los estímulos sensoriales influyen en su decisión al momento de comprar en el restaurante?									
<b>Dimensión: Percepción</b>											
13	Impresión	¿En su primera visita al restaurante, se llevó una grata impresión del mismo?									
14		¿Las referencias del restaurante encontradas en las redes sociales, pueden incidir en la primera impresión del mismo?									
15	Conciencia	¿Cuándo escucha o visualiza algo referente a gastronomía, piensa en acudir un restaurante?									
16		¿Cuándo tiene tiempo libre, piensa enseguida en visitar algún restaurante familiar?									
17	Expectativas	¿Los servicios brindados por el restaurante, cumplen sus expectativas?									

18	¿Considera que el restaurante cumple con todo lo que ofrece por publicidad?						
----	---	--	--	--	--	--	--



## CUESTIONARIO SOBRE NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE FAMILIAR, LAMBAYEQUE



Dirigido a clientes de un restaurante familiar.

Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre el nivel de fidelización del cliente en un restaurante familiar, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad: .....años    Sexo:    M     F     Nivel educativo: Ninguno     Primaria     Secundaria     Superior

	1	2	3	4	5					
NU	Nunca	CN	AV	CS	SI	Siempre				
Variables y sus dimensiones / Escala										
VARIABLE: Fidelización del cliente										
<b>Dimensión: Confianza</b>										
	Indicadores	Ítems				1	2	3	4	5
1	Veracidad	¿La información brindada por restaurante en referencia a sus productos es veraz?								
2		¿Las promociones y descuentos difundidos en redes sociales del restaurante, se hacen efectivas?								
3	Retribución	¿Los servicios y productos que brinda el restaurante, son consecuentes con el precio de los mismos?								
4		¿El restaurante lo incluye constantemente en sorteos y promociones?								
5	Seguridad	¿El equipo humano del restaurante esta necesariamente capacitado para brindarle el servicio?								
6		¿La ubicación del restaurante le genera confianza y seguridad?								
<b>Dimensión: Relación con el cliente</b>										
7	Amabilidad	¿Cuándo ha tenido dudas referentes a algún servicio o producto, el personal lo ayudo amablemente?								
8		¿El restaurante brinda una atención personalizada a sus clientes?								
9	Devoluciones	¿El personal se preocupa raudamente por resolver sus inconvenientes, quejas y/o reclamos de algún tipo?								
10		¿El personal encargado de tomarle la orden, lo hace correctamente?								
11	Satisfacción	¿El restaurante se preocupa por satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas cada vez que lo visita?								
12		¿Recomendaría visitar el restaurante a terceros?								
<b>Dimensión: Satisfacción con el cliente</b>										
13	Calidad del producto	¿La calidad de los productos ofertados por el restaurante, lograron satisfacerlo?								
14		¿Considera que los insumos que utiliza el restaurante en la preparación de los platillos son de calidad?								
15	Calidad del servicio	¿Cree que el servicio ofrecido por el restaurante es mejor que el de su competencia?								
16		¿El servicio que brinda el restaurante supera sus expectativas?								
17	Experiencia del cliente	¿Le han atendido como se merece, cumpliendo con todos los protocolos de atención?								
18		¿El restaurante trata a todos sus clientes con igualdad y sin preferencias?								

## Anexo 4. Validez del instrumento de recolección de datos

### Primera evaluación por juicio de experto



#### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos de neuromarketing y de fidelización del cliente. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

##### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Bertha Rosana Llontop Castañeda
Grado profesional:	Maestría (x)      Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( )      Educativa (x) Social ( )      Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Marketing, Relaciones internacionales
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

##### 2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

##### 3. Datos de la escala

Nombre de la prueba:	Cuestionario de neuromarketing y cuestionario de fidelización del cliente.
Autor:	Victor Manuel Siesquen Custodio
Procedencia:	Institución privada
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta Virtual
Significación:	Variable 1, Neuromarketing; dimensiones (Emociones, estímulo sensorial y percepción). Variable 2, Fidelización del cliente; dimensiones (Confianza, relación con el cliente, satisfacción del cliente).

**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS (NEUROMARKETING)**

Nº	DIMENSIONES / items	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Nº</b>	<b>DIMENSION: EMOCIONES</b>													
01	¿La publicidad novedosa del restaurante le impulsa a tomar la decisión de visitarlo?				X				X				X	
02	¿Cuando visita un restaurante, normalmente lo planifica?				X				X				X	
03	¿La experiencia vivida en el restaurante, le generan emociones que le inducen a acudir con más frecuencia?				X				X				X	
04	¿Cuando decide acudir a un restaurante, lo hace por las emociones que le generan?				X				X				X	
05	¿Considera que la atención del equipo humano, es clara y eficiente para brindar el servicio?				X				X				X	
06	¿Percibe que el personal cuenta con predisposición a atenderlo con amabilidad y confiabilidad?				X				X				X	
<b>Nº</b>	<b>DIMENSION: ESTIMULO SENSORIAL</b>													
07	¿Los colores utilizados en la publicidad del restaurante le motivan a comprar en el mismo?				X				X				X	
08	¿La publicidad que utiliza el restaurante, es capaz de atraer la atención visual de las personas?		X						X				X	
09	Cuando escucha hablar de comidas típicas y variadas en Lambayeque, ¿Piensa rápidamente en un restaurante familiar?				X				X				X	
10	¿Cuando visita un restaurante, lo hace por recomendaciones que escucho de terceros?				X				X				X	
11	¿Cuando visualiza los diseños y la publicidad del restaurante, estos logran captar su atención?				X				X				X	
12	¿Los estímulos sensoriales influyen en su decisión al momento de comprar en el restaurante?				X				X				X	
<b>Nº</b>	<b>DIMENSION: PERCEPCION</b>													
13	¿En su primera visita al restaurante, se llevó una grata impresión del mismo?				X				X				X	
14	¿Las referencias del restaurante encontradas en las redes sociales, pueden incidir en la primera impresión del mismo?				X				X				X	
15	¿Cuando escucha o visualiza algo referente a gastronomía, piensa en acudir un restaurante?				X				X				X	
16	¿Cuando tiene tiempo libre, piensa en acudir a visitar algún restaurante familiar?				X				X				X	
17	¿Los servicios brindados por el restaurante, cumplen sus expectativas?				X				X				X	
18	¿Considera que el restaurante cumple con todo lo que ofrece por publicidad?				X				X				X	

Leer con detenimiento los items y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Se indica que los instrumentos tienen confiabilidad aceptable para continuar con el desarrollo de su investigación.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Bertha Rosana Llontop Castañeda    DNI: 16467535

**Especialidad del validador (a):** Maestra en Administración de los Negocios



Chiclayo, 20 de octubre de 2023

<sup>1</sup>Claridad: Si ítem se comprende fácilmente, es decir, su antecipo y señalizaciones son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: Si ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>Relevancia: Si ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS (FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE)



N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>N°</b>	<b>DIMENSION: CONFIANZA</b>													
01	¿La información brindada por restaurante en referencia a sus productos es veraz?			X				X					X	
02	¿Las promociones y descuentos difundidos en redes sociales del restaurante, se hacen efectivas?			X				X					X	
03	¿Los servicios y productos que brinda el restaurante, son consecuentes con el precio de los mismos?			X				X					X	
04	¿El restaurante lo incluye constantemente en sorteos y promociones?			X				X					X	
05	¿El equipo humano del restaurante esta necesariamente capacitado para brindarle el servicio?			X				X					X	
06	¿La ubicación del restaurante le genera confianza y seguridad?			X				X					X	
<b>N°</b>	<b>DIMENSION: RELACION CON EL CLIENTE</b>													
07	¿Cuando ha tenido dudas referentes a algún servicio o producto, el personal lo ayudo amablemente?			X				X					X	
08	¿El restaurante brinda una atención personalizada a sus clientes?			X				X					X	
09	¿El personal se preocupa raudamente por resolver sus inconvenientes, quejas y/o reclamos de algún tipo?			X				X					X	
10	¿El personal encargado de tomarle la orden, lo hace correctamente?			X				X					X	
11	¿El restaurante se preocupa por satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas cada vez que lo visita?			X				X					X	
12	¿Recomendaría visitar el restaurante a terceros?			X				X					X	
<b>N°</b>	<b>DIMENSION: SATISFACCION CON EL CLIENTE</b>													
13	¿La calidad de los productos ofertados por el restaurante, lograron satisfacerlo?			X				X					X	
14	¿Considera que los insumos que utiliza el restaurante en la preparación de los platillos son de calidad?			X				X					X	
15	¿Cree que el servicio ofrecido por el restaurante es mejor que el de su competencia?			X				X					X	
16	¿El servicio que brinda el restaurante supera sus expectativas?			X				X					X	
17	¿Le han atendido como se merece, cumpliendo con todos los protocolos de atención?			X				X					X	
18	¿El restaurante trata a todos sus clientes con igualdad y sin preferencias?			X				X					X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia):      Se indica que los instrumentos tienen confiabilidad aceptable para continuar con el desarrollo de su investigación.

Opinión de aplicabilidad:                   Aplicable            Aplicable después de corregir            No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador.   Bertha Rosana Llontop Castañeda   DNI: 16467535

Especialidad del validador (a):           Maestra en Administración de los Negocios

<sup>1</sup>Claridad: Si ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctico y semántico son adecuados.

<sup>2</sup>Coherencia: Si ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

<sup>3</sup>Relevancia: Si ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Chiclayo, 20 de octubre de 2023



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	<b>LLONTOP CASTAÑEDA</b>
Nombres	<b>BERTHA ROSANA</b>
Tipo de Documento de Identidad	<b>DNI</b>
Numero de Documento de Identidad	<b>16467535</b>

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	<b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.</b>
Rector	<b>LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION</b>
Secretario General	<b>SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL</b>
Director	<b>PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL</b>

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	<b>MAESTRO</b>
Denominación	<b>MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA</b>
Fecha de Expedición	<b>13/12/19</b>
Resolución/Acta	<b>0407-2019-UCV</b>
Diploma	<b>052-075833</b>
Fecha Matrícula	<b>09/10/2017</b>
Fecha Egreso	<b>11/08/2019</b>

Fecha de emisión de la constancia:  
21 de Octubre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001534263

**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
EJECUTIVO  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 21/10/2023 20:22:03-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

## Segunda evaluación por juicio de experto



### **Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos de neuromarketing y de fidelización del cliente. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. **Datos generales del juez**

<b>Nombre del juez:</b>	Coronel Renteria Karen Stefany
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Doctor ( <input type="checkbox"/> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( <input type="checkbox"/> )      Educativa ( <input type="checkbox"/> ) Social ( <input type="checkbox"/> )      Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Finanzas del Alumno
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( <input type="checkbox"/> ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)</b>	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

#### 2. **Propósito de la evaluación**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. **Datos de la escala**

<b>Nombre de la prueba:</b>	Cuestionario de neuromarketing y cuestionario de fidelización del cliente.
<b>Autor:</b>	Victor Manuel Siesquen Custodio
<b>Procedencia:</b>	Institución privada
<b>Administración:</b>	Directa
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Encuesta Virtual
<b>Significación:</b>	Variable 1, Neuromarketing; dimensiones (Emociones, estímulo sensorial y percepción). Variable 2, Fidelización del cliente; dimensiones (Confianza, relación con el cliente, satisfacción del cliente).

**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS (NEUROMARKETING)**

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Items</b>	<b>DIMENSION: EMOCIONES</b>													
01	¿La publicidad novedosa del restaurante le impulsa a tomar la decisión de visitarlo?				x				x				x	
02	¿Cuándo visita un restaurante, normalmente lo planifica?				x				x				x	
03	¿La experiencia vivida en el restaurante, le generan emociones que le inducen a acudir con más frecuencia?				x				x				x	
04	¿Cuándo decide acudir a un restaurante, lo hace por las emociones que le generan?				x				x				x	
05	¿Considera que la atención del equipo humano, es clara y eficiente para brindar el servicio?				x				x				x	
06	¿Percebe que el personal cuenta con predisposición a atenderlo con amabilidad y confiabilidad?				x				x				x	
<b>N°</b>	<b>DIMENSION: ESTIMULO SENSORIAL</b>													
07	¿Los colores utilizados en la publicidad del restaurante le motivan a comprar en el mismo?				x				x				x	
08	¿La publicidad que utiliza el restaurante, es capaz de atraer la atención visual de las personas?				x				x				x	
09	Cuando escucha hablar de comidas típicas y variadas en Lambayeque, ¿Piensa rápidamente en un restaurante familiar?				x				x				x	
10	¿Cuándo visita un restaurante, lo hace por recomendaciones que escucho de terceros?				x				x				x	
11	¿Cuándo visualiza los diseños y la publicidad del restaurante, estos logran captar su atención?				x				x				x	
12	¿Los estímulos sensoriales influyen en su decisión al momento de comprar en el restaurante?				x				x				x	
<b>N°</b>	<b>DIMENSION: PERCEPCION</b>													
13	¿En su primera visita al restaurante, se llevó una grata impresión del mismo?				x				x				x	
14	¿Las referencias del restaurante encontradas en las redes sociales, pueden incidir en la primera impresión del mismo?				x				x				x	
15	¿Cuándo escucha o visualiza algo referente a gastronomía, piensa en acudir un restaurante?				x				x				x	
16	¿Cuándo tiene tiempo libre, piensa enseguida en visitar algún restaurante familiar?				x				x				x	
17	¿Los servicios brindados por el restaurante, cumplen sus expectativas?				x				x				x	
18	¿Considera que el restaurante cumple con todo lo que ofrece por publicidad?				x				x				x	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Se indica que los instrumentos tienen confiabilidad aceptable para continuar con el desarrollo de su investigación.

**Opinión de aplicabilidad:**           Aplicable [ x ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Coronel Rentería Karen Stefany    DNI: 47592635

**Especialidad del validador (a):**           Maestra en Administración de los Negocios

  
 Karen Stefany Coronel Rentería  
 Maestra en Administración de Negocios

Chiclayo, 20 de octubre de 2023

Activar V  
Ve a Config

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctico y semántico son adecuados.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS (FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Ítem</b>	<b>DIMENSION: CONFIANZA</b>													
01	¿La información brindada por restaurante en referencia a sus productos es veraz?			X				X					X	
02	¿Las promociones y descuentos difundidos en redes sociales del restaurante, se hacen efectivas?			X				X					X	
03	¿Los servicios y productos que brinda el restaurante, son consecuentes con el precio de los mismos?			X				X					X	
04	¿El restaurante lo incluye constantemente en sorteos y promociones?			X				X					X	
05	¿El equipo humano del restaurante esta necesariamente capacitado para brindarle el servicio?			X				X					X	
06	¿La ubicación del restaurante le genera confianza y seguridad?			X				X					X	
<b>Nº</b>	<b>DIMENSION: RELACION CON EL CLIENTE</b>													
07	¿Cuándo ha tenido dudas referentes a algún servicio o producto, el personal lo ayudo amablemente?			X				X					X	
08	¿El restaurante brinda una atención personalizada a sus clientes?			X				X					X	
09	¿El personal se preocupa raudamente por resolver sus inconvenientes, quejas y/o reclamos de algún tipo?			X				X					X	
10	¿El personal encargado de tomarle la orden, lo hace correctamente?			X				X					X	
11	¿El restaurante se preocupa por satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas cada vez que lo visita?			X				X					X	
12	¿Recomendaría visitar el restaurante a terceros?			X				X					X	
<b>Nº</b>	<b>DIMENSION: SATISFACCIÓN CON EL CLIENTE</b>													
13	¿La calidad de los productos ofertados por el restaurante, lograron satisfacerlo?			X				X					X	
14	¿Considera que los insumos que utiliza el restaurante en la preparación de los platillos son de calidad?			X				X					X	
15	¿Cree que el servicio ofrecido por el restaurante es mejor que el de su competencia?			X				X					X	
16	¿El servicio que brinda el restaurante supera sus expectativas?			X				X					X	
17	¿Le han atendido como se merece, cumpliendo con todos los protocolos de atención?			X				X					X	
18	¿El restaurante trata a todos sus clientes con igualdad y sin preferencias?			X				X					X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se indica que los instrumentos tienen confiabilidad aceptable para continuar con el desarrollo de su investigación.

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]  
 Apellidos y nombres del juez validador.      Coronel Rentería Karen Stefany      DNI: 47592635  
 Especialidad del validador (a):      Maestra en Administración de los Negocios

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
 Karen Stefany Coronel Rentería  
 Maestra en Administración de Negocios

Chiclayo, 20 de octubre de 2023



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CORONEL RENTERIA
Nombres	KAREN STEFANY
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	47892635

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEÁN RODRÍGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LÓMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	21/02/22
Resolución/Acta	0067-2022-UCV
Diploma	052-149316
Fecha Matrícula	31/08/2020
Fecha Egreso	31/01/2022

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia  
Santiago de Surco, 27 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 000675M94

**JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA**  
JEFA  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria  
Módulo: Servidor de Agente autorizado.  
Fecha: 27/05/2022 13:30:15-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectura de códigos o teléfono celular enfocando el código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señaló.

## Tercera evaluación por juicio de experto



### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos de neuromarketing y de fidelización del cliente. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Julissa Milagros Vite Querebalú
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctor <input type="checkbox"/>
Área de formación académica:	Clínica <input type="checkbox"/> Educativa <input checked="" type="checkbox"/> Social <input type="checkbox"/> Organizacional <input type="checkbox"/>
Áreas de experiencia profesional:	Marketing, Escuela de contabilidad
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años <input checked="" type="checkbox"/> Más de 5 años <input type="checkbox"/>
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

#### 2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala

Nombre de la prueba:	Cuestionario de neuromarketing y cuestionario de fidelización del cliente.
Autor:	Victor Manuel Siesquen Custodio
Procedencia:	Institución privada
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta Virtual
Significación:	Variable 1, Neuromarketing; dimensiones (Emociones, estímulo sensorial y percepción). Variable 2, Fidelización del cliente; dimensiones (Confianza, relación con el cliente, satisfacción del cliente).

**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS (NEUROMARKETING)**

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>N°</b>	<b>DIMENSIÓN: EMOCIONES</b>													
01	¿La publicidad novedosa del restaurante le impulsa a tomar la decisión de visitarlo?				x				x				x	
02	¿Cuándo visita un restaurante, normalmente lo planifica?			x					x				x	
03	¿La experiencia vivida en el restaurante, le generan emociones que le inducen a acudir con más frecuencia?				x				x				x	
04	¿Cuándo decide acudir a un restaurante, lo hace por las emociones que le generan?				x				x				x	
05	¿Considera que la atención del equipo humano, es clara y eficiente para brindar el servicio?				x				x				x	
06	¿Percebe que el personal cuenta con predisposición a atenderlo con amabilidad y confiabilidad?				x				x				x	
<b>N°</b>	<b>DIMENSIÓN: ESTIMULO SENSORIAL</b>													
07	¿Los colores utilizados en la publicidad del restaurante le motivan a comprar en el mismo?				x				x				x	
08	¿La publicidad que utiliza el restaurante, es capaz de atraer la atención visual de las personas?				x				x				x	
09	Cuando escucha hablar de comidas típicas y variadas en Lambayeque, ¿Piensa rápidamente en un restaurante familiar?				x				x				x	
10	¿Cuándo visita un restaurante, lo hace por recomendaciones que escucho de terceros?				x				x				x	
11	¿Cuándo visualiza los diseños y la publicidad del restaurante, estos logran captar su atención?				x				x				x	
12	¿Los estímulos sensoriales influyen en su decisión al momento de comprar en el restaurante?				x				x				x	
<b>N°</b>	<b>DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN</b>													
13	¿En su primera visita al restaurante, se llevó una grata impresión del mismo?				x				x				x	
14	¿Las referencias del restaurante encontradas en las redes sociales, pueden incidir en la primera impresión del mismo?				x				x				x	
15	¿Cuándo escucha o visualiza algo referente a gastronomía, piensa en acudir un restaurante?				x				x				x	
16	¿Cuándo tiene tiempo libre, piensa enseguida en visitar algún restaurante familiar?				x				x				x	
17	¿Los servicios brindados por el restaurante, cumplen sus expectativas?				x				x				x	
18	¿Considera que el restaurante cumple con todo lo que ofrece por publicidad?				x				x				x	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Se indica que los instrumentos tienen confiabilidad aceptable para continuar con el desarrollo de su investigación.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable []    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** ..... Julissa Milagros Vite Querebalú    DNI: 47177461

**Especialidad del validador (a):**                    Maestra en Administración de los Negocios

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.  
<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.  
<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Chiclayo, 20 de octubre de 2023

**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS (FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE)**

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>N°</b>	<b>DIMENSIÓN: CONFIANZA</b>													
01	¿La información brindada por restaurante en referencia a sus productos es veraz?				X				X				X	
02	¿Las promociones y descuentos difundidos en redes sociales del restaurante, se hacen efectivas?				X				X				X	
03	¿Los servicios y productos que brinda el restaurante, son consecuentes con el precio de los mismos?				X				X				X	
04	¿El restaurante lo incluye constantemente en sorteos y promociones?				X				X				X	
05	¿El equipo humano del restaurante esta necesariamente capacitado para brindarle el servicio?				X				X				X	
06	¿La ubicación del restaurante le genera confianza y seguridad?				X				X				X	
<b>N°</b>	<b>DIMENSIÓN: RELACIÓN CON EL CLIENTE</b>													
07	¿Cuándo ha tenido dudas referentes a algún servicio o producto, el personal lo ayudo amablemente?				X				X				X	
08	¿El restaurante brinda una atención personalizada a sus clientes?				X				X				X	
09	¿El personal se preocupa raudamente por resolver sus inconvenientes, quejas y/o reclamos de algún tipo?				X				X				X	
10	¿El personal encargado de tomarle la orden, lo hace correctamente?				X				X				X	
11	¿El restaurante se preocupa por satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas cada vez que lo visita?				X				X				X	
12	¿Recomendaría visitar el restaurante a terceros?				X				X				X	
<b>N°</b>	<b>DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN CON EL CLIENTE</b>													
13	¿La calidad de los productos ofertados por el restaurante, lograron satisfacerlo?				X				X				X	
14	¿Considera que los insumos que utiliza el restaurante en la preparación de los platos son de calidad?				X				X				X	
15	¿Cree que el servicio ofrecido por el restaurante es mejor que el de su competencia?				X				X				X	
16	¿El servicio que brinda el restaurante supera sus expectativas?				X				X				X	
17	¿Le han atendido como se merece, cumpliendo con todos los protocolos de atención?				X				X				X	
18	¿El restaurante trata a todos sus clientes con igualdad y sin preferencias?				X				X				X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se indica que los instrumentos tienen confiabilidad aceptable para continuar con el desarrollo de su investigación.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: **Julissa Milagros Vite Querebalú**    DNI: 47177461

Especialidad del validador (a): **Maestra en Administración de los Negocios**

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Chiclayo, 20 de octubre de 2023



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	VITE QUEREBALU
Nombres	JULISSA MILAGROS
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	47177461

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	Maestra en Administración de Negocios - MBA
Fecha de Expedición	21/03/2023
Resolución/Acta	0155-2023-UCV
Diploma	052-197947
Fecha Matrícula	31/08/2021
Fecha Egreso	31/01/2023

Fecha de emisión de la constancia:  
21 de Octubre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001534247

**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
EJECUTIVO  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 21/10/2023 20:00:44-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

## **Anexo 5.** Validez V. Aiken

### Instrumento neuromarketing

Neuromarketing		
Coeficiente	Elementos	Valor
V. Aiken	18	1.00

*Nota.* Se muestra el valor de V. Aiken, el cual significa que hay relevancia de los ítems, respecto a las valoraciones de juicio de expertos.

### Instrumento fidelización del cliente

Neuromarketing		
Coeficiente	Elementos	Valor
V. Aiken	18	1.00

*Nota.* Se muestra el valor de V. Aiken, el cual significa que hay relevancia de los ítems, respecto a las valoraciones de juicio de expertos.

## **Anexo 6.** Confiabilidad de Alfa de Cronbach

### Instrumento neuromarketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	18

*Nota.* En la tabla se muestra el valor del coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual fue de 0.801, esto significa que el instrumento cuenta con una confiabilidad buena.

### Instrumento fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	18

*Nota.* En la tabla se muestra el valor del coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual fue de 0.818, esto significa que el instrumento cuenta con una fiabilidad buena.

## Anexo 7: Evidencia de ejecución de instrumento



Sección 1 de 5

### NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE

Señor (ra) (ita) el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre el nivel de neuromarketing en un restaurante familiar, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

**Nota:** Las escalas valorativas son las siguientes: 1 "Nunca" - 2 "Casi nunca" - 3 "A veces" - 4 "Casi siempre" - 5 "Siempre"

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 5

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Descripción (opcional)

Desea que los datos proporcionados sean utilizados para esta investigación, salvaguardando la confidencialidad y los principios éticos

Sí

No

## DATOS GENERALES



Descripción (opcional)

### EDAD \*

Texto de respuesta corta

### SEXO \*

- MASCULINO
- FEMENINO

### NIVEL EDUCATIVO \*

- PRIMARIA
- SECUNDARIA
- SUPERIOR

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección



Sección 4 de 5

## NEUROMARKETING



Descripción (opcional)

1) ¿La publicidad novedosa del restaurante le impulsa a tomar la decisión de visitarlo? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2) ¿Cuándo visita un restaurante, normalmente lo planifica? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3) ¿La experiencia vivida en el restaurante, le generan emociones que le inducen a acudir con más frecuencia? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4) ¿Cuándo decide acudir a un restaurante, lo hace por las emociones que le generan? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5) ¿Considera que la atención del equipo humano, es clara y eficiente para brindar el servicio? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6) ¿Percibe que el personal cuenta con predisposición a atenderlo con amabilidad y confiabilidad? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7) ¿El espacio utilizado en la habitación del restaurante le motiva a consumir? \*

7) ¿Los colores utilizados en la publicidad del restaurante le motivan a comprar en el mismo? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8) ¿La publicidad que utiliza el restaurante, es capaz de atraer la atención visual de las personas? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9) Cuando escucha hablar de comidas típicas y variadas en Lambayeque, ¿Piensa rápidamente en un restaurante familiar? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10) ¿Cuándo visita un restaurante, lo hace por recomendaciones que escucho de terceros? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11) ¿Cuándo visualiza los diseños y la publicidad del restaurante, estos logran captar su atención? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12) ¿Los estímulos sensoriales influyen en su decisión al momento de comprar en el restaurante? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13) ¿En su primera visita al restaurante, se llevó una grata impresión del mismo? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14) ¿Las referencias del restaurante encontradas en las redes sociales, pueden incidir en la primera impresión del mismo? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15) ¿Cuándo escucha o visualiza algo referente a gastronomía, piensa en acudir a un restaurante? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

16) ¿Cuándo tiene tiempo libre, piensa enseguida en visitar algún restaurante familiar? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17) ¿Los servicios brindados por el restaurante, cumplen sus expectativas? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

18) ¿Considera que el restaurante cumple con todo lo que ofrece por publicidad? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

## FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

1) ¿La información brindada por restaurante en referencia a sus productos es veraz? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2) ¿Las promociones y descuentos difundidos en redes sociales del restaurante, se hacen efectivas? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3) ¿Los servicios y productos que brinda el restaurante, son consecuentes con el precio de los mismos? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4) ¿El restaurante lo incluye constantemente en sorteos y promociones? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5) ¿El equipo humano del restaurante esta necesariamente capacitado para brindarle el servicio? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6) ¿La ubicación del restaurante le genera confianza y seguridad? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7) ¿Cuándo ha tenido dudas referentes a algún servicio o producto, el personal lo ayudó amablemente? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8) ¿El restaurante brinda una atención personalizada a sus clientes? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9) ¿El personal se preocupa raudamente por resolver sus inconvenientes, quejas y/o reclamos de algún tipo? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10) ¿El personal encargado de tomarle la orden, lo hace correctamente? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11) ¿El restaurante se preocupa por satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas cada vez que lo visita? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12) ¿Recomendaría visitar el restaurante a terceros? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13) ¿La calidad de los productos ofertados por el restaurante, lograron satisfacerlo? \*

- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- 

14) ¿Considera que los insumos que utiliza el restaurante en la preparación de los platillos son de calidad? \*

- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- 

15) ¿Cree que el servicio ofrecido por el restaurante es mejor que el de su competencia? \*

- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- 

16) ¿El servicio que brinda el restaurante supera sus expectativas? \*

- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- 

17) ¿Le han atendido como se merece, cumpliendo con todos los protocolos de atención? \*

- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- 

18) ¿El restaurante trata a todos sus clientes con igualdad y sin preferencias? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

## **Anexo 8. Diseño de estrategias**

### **EL NEUROMARKETING COMO IMPULSO PARA LA FIDELIZACIÓN SOSTENIBLE**

#### **01. PRESENTACIÓN**

Los resultados lograron evidenciar la situación preocupante en la que se encuentra el restaurante familiar en referencia a la manera en cómo ha venido fidelizando a sus clientes, debido a que solo el 54% de los encuestados indican que la fidelización se sitúa en nivel medio, asimismo, lo que resulta alarmante es que el 25% menciona que el restaurante no hace nada para fidelizarlos, entonces se puede inferir que la inclinación a largo plazo es de un nivel regular a un nivel bajo, no hay muestras de que la situación muestre indicios de mejora. Ante ello, se muestra al neuromarketing como una alternativa de solución para afrontar que los clientes logren concretar más de una visita al establecimiento, por ello, se pretende diseñar estrategias que vayan alineadas a las dimensiones que involucra al neuromarketing para así lograr el efecto esperado de fidelización a largo plazo, teniendo en cuenta que se ha demostrado que mientras se trabaje arduamente en fortalecer al neuromarketing en el restaurante, más óptima será la fidelidad de los cliente con el restaurante.

#### **02. OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS**

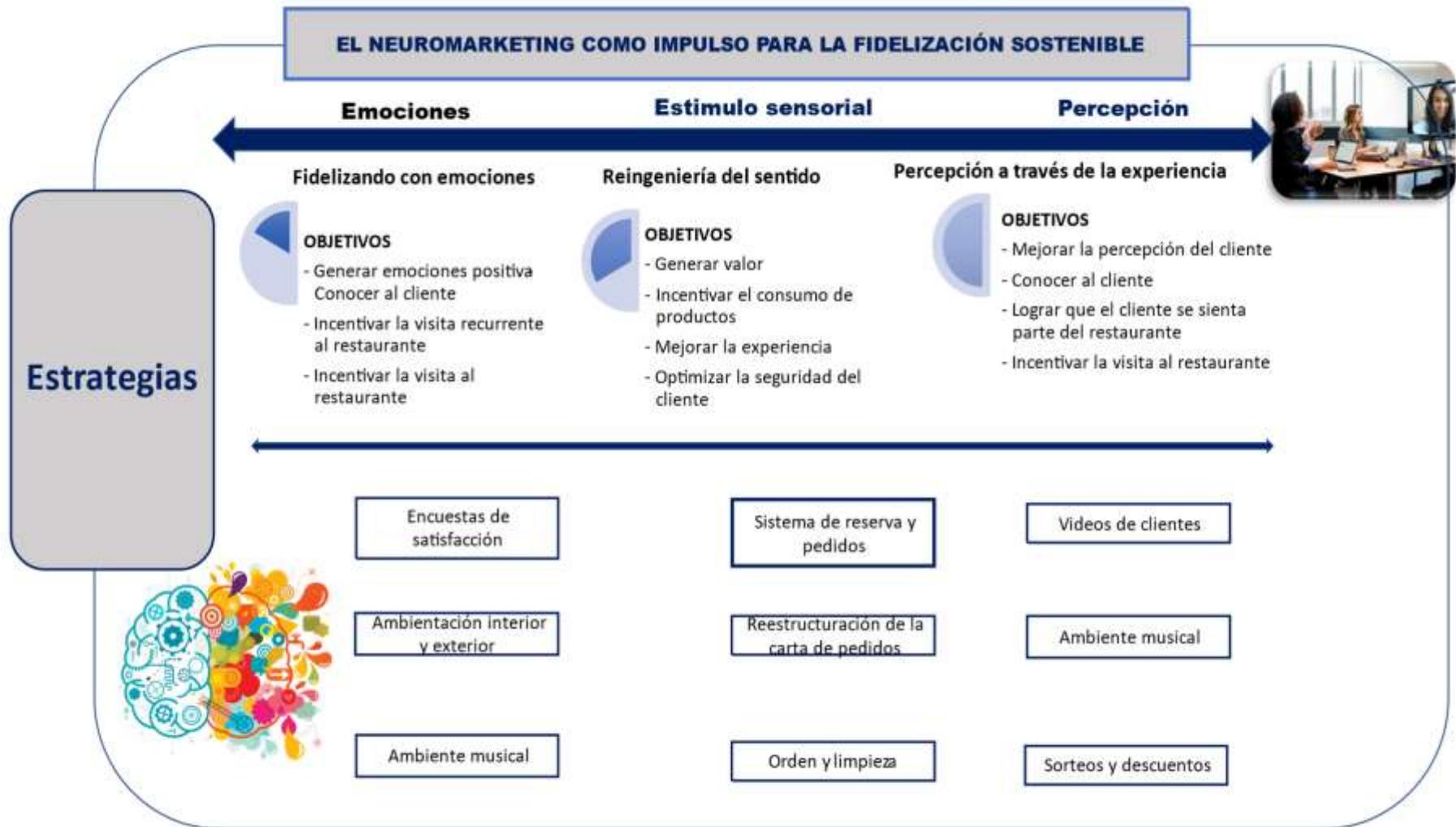
##### **2.1. Objetivo general**

Diseñar estrategias en función a las dimensiones del neuromarketing que ayuden a mejorar la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque.

##### **2.2. Objetivos específicos**

1. Optimizar el nivel de eficacia de la dimensión emociones del neuromarketing.
2. Incrementar el nivel de eficacia de la dimensión estímulo sensorial del neuromarketing.
3. Mejorar el nivel de eficacia de la dimensión percepción del neuromarketing.

### 3. Esquema de la propuesta



**Objetivo general de las estrategias:** Diseñar estrategias en función a las dimensiones del neuromarketing que ayuden a mejorar la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque

**Tabla 8**

*Estrategia: Dimensión emociones*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>
Fidelizando con emociones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar emociones positivas en el cliente.</li> <li>- Incentivar la visita recurrente al restaurante y sus servicios.</li> <li>- Difundir la identidad del restaurante y familiarizarla con los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar por lo menos dos eventos de integración trimestral, con la finalidad de dar a conocer la historia del restaurante y unir lazos con los clientes.</li> <li>- Diseñar un mural en las instalaciones sobre el surgimiento del restaurante.</li> <li>- Generar una gama de platos exclusivos e innovadores que cuenten una historia.</li> <li>- Realizar sorteos y descuentos en los servicios del restaurante para incentivar la visita recurrente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administrador</li> <li>- Analista de marketing</li> <li>- Chef</li> </ul> <p><b>Presupuesto</b> S/ 10 000</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñador de interiores</li> <li>- Chef</li> <li>- Presupuesto para contrataciones de personal por servicios</li> </ul>

*Nota:* Las tácticas planteadas están alineadas a los objetivos que persigue cada estrategia de forma individual.

**Tabla 9**

*Estrategia: Dimensión estímulo sensorial*

Estrategia	Objetivos	Tácticas	Responsables	Recursos
Reingeniería del sentido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar valor a los platillos ofrecidos.</li> <li>- Incentivar la compra de los platillos que generen mayor rentabilidad</li> <li>- Mejorar la experiencia del cliente en el restaurante</li> <li>- Optimizar la seguridad del cliente en su visita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rediseñar la carta, utilizando nombres atractivos y exclusivos en cada plato.</li> <li>- Colocar una descripción estimulante de la elaboración de cada plato.</li> <li>- Colocar cerca los nombres de los platos más rentables con los de mayor rotación.</li> <li>- Ubicar los precios con números enteros sin símbolos de moneda y, además, no ubicar las cifras de forma lineal.</li> <li>- Gestionar con la municipalidad para la iluminación led de la zona en que se ubica el restaurante.</li> <li>- Reubicar las mesas y sillas para evitar aglomeraciones e incomodidad del cliente.</li> <li>- Realizar encuesta sobre preferencias musicales del cliente y utilizar un volumen medio de estas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analista de marketing</li> <li>- Diseñador gráfico</li> <li>- Administrador</li> <li>- Encargado de logística y compras</li> </ul> <p><b>Presupuesto</b> S/ 4 500</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñador de interiores</li> <li>- Diseñador gráfico</li> </ul>

*Nota:* Las tácticas planteadas están alineadas a los objetivos que persigue cada estrategia de forma individual.

**Tabla 10**

*Estrategia: Dimensión percepción*

Estrategia	Objetivos	Tácticas	Responsables	Recursos
Percepción a través de la experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la percepción del cliente en referencia al restaurante.</li> <li>- Conocer al cliente y sus necesidades.</li> <li>- Lograr que el cliente se sienta parte del restaurante.</li> <li>- Incentivar la visita al restaurante a través de la experiencia de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar videos en los que el cliente cuente su experiencia en el restaurante y motive la visita.</li> <li>- Implementar un programa de servicio al cliente en el que involucre a todo el personal operativo y directivos.</li> <li>- Incluir en la base de datos fechas de cumpleaños de clientes para brindarles descuentos y promociones con la finalidad de que visite el restaurante.</li> <li>- Implementar un sistema de reservas que sean fáciles de usar.</li> <li>- Aplicar una encuesta de satisfacción del servicio recibido en el restaurante al finalizar su visita.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Directivos</li> <li>- Analista de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asesor de redes</li> <li>- Tablet</li> <li>- Internet</li> <li>- Presupuesto para la compra de equipos tecnológicos</li> </ul>
			<p><b>Presupuesto</b> S/ 10 000</p>	

*Nota:* Las tácticas planteadas están alineadas a los objetivos que persigue cada estrategia de forma individual.

Anexo 9. Base de datos

	 N1	 N2	 N3	 N4	 N5	 N6	 N7	 N8	 N9	 N10	 N11	 N12	 N13	 N14	 N15	 N16	 N17	 N18
1	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	3	4	3	4	4	2	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
9	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	3	5	4	2	5	5	5	4	3	3	4	2	4	5	4	4
12	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
25	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3

	 N1	 N2	 N3	 N4	 N5	 N6	 N7	 N8	 N9	 N10	 N11	 N12	 N13	 N14	 N15	 N16	 N17	 N18
26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3
27	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
31	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
33	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
34	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
35	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
36	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
37	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
38	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
39	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
40	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
41	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
42	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
44	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
45	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

	 N1	 N2	 N3	 N4	 N5	 N6	 N7	 N8	 N9	 N10	 N11	 N12	 N13	 N14	 N15	 N16	 N17	 N18	
51	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
53	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
56	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
57	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
67	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
73	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

	 N1	 N2	 N3	 N4	 N5	 N6	 N7	 N8	 N9	 N10	 N11	 N12	 N13	 N14	 N15	 N16	 N17	 N18
76	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3
79	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
82	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
84	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
86	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3
88	4	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	5	5	5
89	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	5	5	4	5	5
90	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
91	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
92	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
93	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
94	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	4	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4
96	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2
97	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
98	2	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
99	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2
100	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3

	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	N11	N12	N13	N14	N15	N16	N17	N18
100	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
101	3	1	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3
102	3	2	3	1	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2
103	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2
104	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
105	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	4	2
106	3	3	2	2	2	2	2	5	3	5	5	5	5	5	5	2	3	2
107	3	2	2	3	3	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3
108	2	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3
109	4	4	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	1	3	3
110	3	3	2	3	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
111	3	3	1	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
112	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2
113	4	3	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
114	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
115	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
116																		
117																		
118																		
119																		
120																		
121																		
122																		
123																		
124																		

Vista de datos Vista de variables

	 F1	 F2	 F3	 F4	 F5	 F6	 F7	 F8	 F9	 F10	 F11	 F12	 F13	 F14	 F15	 F16	 F17	 F18	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
6	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	4	3	2	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
14	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	

	 F1	 F2	 F3	 F4	 F5	 F6	 F7	 F8	 F9	 F10	 F11	 F12	 F13	 F14	 F15	 F16	 F17	 F18
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
26	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
28	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4
29	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
33	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
34	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
35	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
36	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
37	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
38	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
39	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
40	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
41	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
42	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
43	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
44	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
45	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
46	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18
47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
48	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
51	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
63	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
65	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
66	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

	 F1	 F2	 F3	 F4	 F5	 F6	 F7	 F8	 F9	 F10	 F11	 F12	 F13	 F14	 F15	 F16	 F17	 F18
71	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
74	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
75	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
76	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3
77	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	2	2	3
78	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
79	3	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
84	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
85	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
86	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
87	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	5	5	5	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
91	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
92	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
93	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18
95	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
96	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2
97	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3
98	2	2	3	1	2	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3
99	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	3	3
100	2	2	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
101	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	2	2
102	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	3	2	2	3
103	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	3
104	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3
105	3	2	3	3	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106	2	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2
107	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	1	4	4	2	2	3	2
108	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3
109	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3
110	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
111	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3
112	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2
113	3	3	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	2
114	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
115	4	3	2	2	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3
116																		
117																		

## Anexo 10. Modelo de consentimiento informado UCV



### Consentimiento Informado (\*)

Título de la investigación: .....  
Neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque

Investigador (a) (es): .....  
Victor Manuel Sisquesan Custodio

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque" cuyo objetivo es determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la universidad y con el permiso de la institución.



#### Describir el impacto del problema de la investigación.

Los clientes muy pocas veces realizan una recompra en el establecimiento, sumado a la insatisfacción del consumidor por los tiempos de espera en el servicio, la mala distribución del mobiliario y ambientación del establecimiento. Es importante la posible deficiencia en la aplicación de estrategias que permitan la fidelización del cliente y esto se podría traducir en pérdidas económicas.

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: ".....  
Neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque....."
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de **15** minutos y se realizará en el ambiente de **comedor** de la institución **del sector gastronómico**. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

\* Obligatorio a partir de los 18 años

