



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Neuromarketing y fidelización del cliente en la empresa Nina
Repostería, Tarapoto - 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de la Negocios - MBA

AUTORA:

Suxe Peralta, Ruth Leiby (orcid.org/0000-0001-9756-6614)

ASESOR:

Dr. Ramirez Garcia, Gustavo (orcid.org/0000-0003-0035-7088)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy; es un orgullo y el privilegio ser su hija, son los mejores padres y a mi hija por ser mi motor de seguir adelante.

Ruth Leiby

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

A los docentes de la Maestría Administración para Negocios – MBA y a la Universidad César Vallejo por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, cuyos resultados se plasman en la presente investigación. A ellos mi más profunda gratitud, porque con su trabajo diario nos demostraron, que no es indiferente hacer de nosotros unos grandes profesionales ejerciendo con responsabilidad, respeto y profesionalismo.

La autora

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población (Criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4. Técnica de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
3.5. Procedimiento.....	20
3.6. Métodos de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. Resultados	22
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSION	33
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
Anexos.....	43

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de aplicación de neuromarketing de la empresa Nina repostería...	22
Tabla 2. Nivel de fidelización del cliente en la empresa Nina repostería	23
Tabla 3. Relación entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa Nina repostería	24
Tabla 4. Correlación entre el neuromarketing y la necesidad de los clientes en la empresa Nina repostería	25
Tabla 5. Correlación entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente en la empresa Nina repostería	27
Tabla 6. Correlación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente en la empresa Nina repostería.	28

Índice de figuras

Figura 1: Coeficiente de determinación entre el neuromarketing y la comunicación.	25
Figura 2: Coeficiente de determinación entre el neuromarketing y la necesidad de los clientes.....	26
Figura 3: Coeficiente de determinación entre el neuromarketing y la satisfacción de clientes.....	28
Figura 4: Coeficiente de determinación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente.	30

Resumen

El trabajo investigativo tuvo como objetivo, “Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022”. La misma es no experimental, de tipo aplicada, de corte transversal y diseño descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por 200 clientes de la empresa; aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Los resultados descriptivos muestran que el neuromarketing de la empresa Nina repostería, es regular en 40%, el 35% es deficiente y el 26% es eficiente. Por otro lado, la fidelización del cliente en la empresa Nina repostería en la que el 38% es regular, el 33% es deficiente y el 30% es eficiente. A su vez, la relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente es alta y positiva en 0.832, existiendo influencia directa entre las variables, con un nivel de significancia de 0.002, menor a la regla de decisión estadística con un p valor menor a 0.05. Concluyendo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe relación directa y positiva entre las variables de estudio.

Palabras clave: Neuromarketing, fidelización, comunicación, necesidades, satisfacción

Abstract

The objective of the research work was to "Determine the relationship between neuromarketing and customer loyalty in the company Nina Repostería, Tarapoto - 2022". It is non-experimental, applied type, cross-sectional and correlational descriptive design, the sample consisted of 200 clients of the company; applied the survey as a technique and the questionnaire as an instrument. The descriptive results show that the neuromarketing of the Nina Confectionery company is regular in 40%, 35% is deficient and 26% is efficient. On the other hand, customer loyalty in the Nina confectionery company in which 38% is regular, 33% is deficient and 30% is efficient. In turn, the relationship between neuromarketing and customer loyalty is high and positive at 0.832, with a direct influence between the variables, with a significance level of 0.002, lower than the statistical decision rule with a p value less than 0.05. Concluding that the null hypothesis is rejected and it is accepted that there is a direct and positive relationship between the study variables.

Keywords: Neuromarketing, loyalty, communication, needs, satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, a nivel mundial, las empresas han experimentado pérdidas económicas fuertes por el problema de la inamovilidad social generada por el Covid-19, donde los clientes están en momento de fatiga pandémica, con bajos ingresos y miedo al consumo, incluso afrontar un posible desequilibrio social. Tal es así que los países España, los consumidores se muestran pesimistas al esperar la lenta recuperación económica, sucede en mayor porcentaje en los países de América Latina, donde los estragos fueron más fuertes. Es así que las empresas tienen que afrontar clientes ansiosos, con incertidumbre económica, y realizar ofertas rápidas para vender más, mediante estrategias para entrar en la mente del consumidor e influir en su compra, adaptando un nuevo marketing de ventas entendiendo la psicología del consumidor para mantener la fidelidad de los mismos. (Pitta, 2020, s.p)

En el caso de Perú, no es ajena a los estragos de la pandemia, más de 45 000 empresas cerraron en el sector comercio e industrial, dentro de ellos se encuentra el sector turismo fue golpeado totalmente, con una caída del 11% del PBI (Gestión, 2021). Por ello, las empresas han buscado reinventarse para no perder a sus clientes de manera definitiva. Incluso, muchas empresas han adoptado mecanismos desde hace años atrás como el neuromarketing, entre las empresas que operan en el país como grupo cervecero Ambiev, Loreal y otros pocos (Valdivia, 2021, p. 35). La única manera de sobrevivir, es buscar una forma de recuperar los clientes perdidos en una situación donde la economía no es favorable aún, y requiere de técnicas para adaptarse a lo que le gusta al cliente, con precios accesibles y de calidad.

San Martín, también tiene una gran influencia comercial con gran aporte al PBI, de las cuales la pandemia ha causado estragos fuertes debido a la inamovilidad social. Siendo el turismo uno de los sectores mas afectados que antes se incrementaba en feriados y fiestas, actualmente todo el sector como restaurantes, agencias de viajes, hoteles y transportes, están aplicando estrategias de atractivos para incrementar el turismo interno, pero la mayoría carecen de estrategias de marketing que trabajen con la psicología del consumidor e incrementar las ventas del sector y otros, la mayoría son generales

y poco atractivas. Entonces se necesita trabajar con el neuromarketing que conjugue elementos que se adecúen a la situación económica y brindar servicios de calidad para fidelizar a los clientes.

Así mismo, en la ciudad de Tarapoto se encuentra la empresa Nina repostería, la misma se dedica a vender postres de todo tipo, tortas para todas las ocasiones, tiene todos los protocolos de calidad. Por otro lado, su marketing es realizado a través de redes sociales e información boca a boca. A pesar de ello, no cuenta con clientes que debería tener por las escasas estrategias de neuromarketing; sólo hace publicidad general, no incentiva con imágenes potentes y mayor difusión para captar más clientes que superen a los clientes que tiene la competencia. Carece de estrategias para fidelizar al cliente, ya que muchas veces no son los mismos clientes que compran el producto siempre. Por ello la necesidad de realizar la investigación presentada.

En ese sentido, se plantea el siguiente **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el Neuromarketing y la fidelización del cliente en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022? Con los siguientes problemas específicos como: **PE1**: ¿Cómo es el nivel del neuromarketing de la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022? **PE2**: ¿Cuál es el nivel de la fidelización del cliente de la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022? **PE3**: ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022? **PE4**: ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la necesidad de los clientes en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022? **PE5**: ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022?

A su vez, el presente estudio se **justifica** bajo los siguientes criterios: Es conveniente porque genera herramientas a través de los resultados para que las autoridades generen políticas públicas válidas para generar condiciones a los empresarios y poder mejorar el dinamismo del sector con nuevas estrategias de neuromarketing. Socialmente, se beneficiarán los empresarios, familias y jóvenes con empleo e ingresos al mejorar las variables mencionadas, generando dinamismo económico y un mayor aporte al PBI de la región. Así mismo, se aportará con las teorías sobre neuromarketing y fidelización del cliente, así como en sus dimensiones e indicadores que serán de ayuda para investigaciones con

variables semejantes. Además, el trabajo ayudará a generar herramientas a través del neuromarketing para mejorar las ventas de los mismos a través de la fidelización del cliente. Metodológicamente, aportará a la comunidad científica con la metodología descriptiva correlacional, la operacionalización y la técnica utilizada como referente para trabajos correlacionales con variables

Por otro lado, se plantea el siguiente **objetivo general**: Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022. Objetivos específicos como: **OE1**: Conocer el nivel del neuromarketing de la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022. **OE2**: Establecer el nivel de la fidelización del cliente de la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022. **OE3**: Determinar la relación entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022- **OE4**: Conocer la relación entre el neuromarketing y la necesidad de los clientes en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022. **OE5**: Conocer la relación entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022.

A su vez, se plantea la siguiente hipótesis general: **Hi**: Existe relación significativa entre el neuromarketing y la fidelización del cliente en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022. Y las hipótesis específicas son: **H1**: El neuromarketing de la empresa Nina repostería, Tarapoto – 2022 es alto. **H2**: El nivel de la fidelización del cliente de la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022 es alto. **H3**: Existe relación entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022. **H4**: Existe relación entre el neuromarketing y la necesidad de los clientes de la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022. **H5**: Existe relación entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Después de plantear el tema con los elementos correspondientes, se tiene los siguientes antecedentes internacionales como Botello y Suárez (2018). Tendencias de investigación en neuromarketing. el trabajo investigativo es básico, descriptiva analítica bibliométrica, y enfoque mixto. La muestra estuvo conformada por artículos científicos en inglés y castellano relacionados al tema; la técnica fue el análisis bibliométrico. Concluyendo que, el neuromarketing está ligado al marketing digital, donde la tecnología está presente en los individuos, influenciados en los medios de comunicación y teléfonos inteligentes; por ello una buena publicidad es clave en la decisión de compra. El neuromarketing tiene relación entre los bienes y servicios ofrecidos, sobre todo adecuarse a los gustos y preferencias e incentivando con publicidad la decisión de compra, muchas veces hay carencias de regulación de situaciones publicidad engañosa que incita a comprar productos que perjudican la salud.

Por su parte, Palacios et al. (2020), el neuromarketing y su influencia en la publicidad en las redes sociales para las Mipymes de Manabí en el Ecuador. El trabajo fue de diseño sin manipulación de variables (No experimental), descriptiva simple; tuvo una muestra de 382 clientes, utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Concluye que, existe relación alta entre el neuromarketing y la publicidad. El neuromarketing tuvo una correlación alta de 0.924 y los estímulos de los clientes fue de 0.765, la parte publicitaria en. 0.894 y el mensaje enviado en 0.979, guardando relación alta con las estrategias publicitarias en general.

También, Salas (2018), Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. El trabajo fue descriptivo y enfoque cuantitativo; la muestra fueron investigaciones relacionadas al tema, utilizando la técnica de revisión bibliográfica y como instrumento la guía de revisión. Concluyendo que, la tecnología tuvo una gran relevancia en el desarrollo de los negocios, para ello está relacionado con el marketing tradicional, la misma se relaciona con la neurociencia que engloba el comportamiento del consumidor para influenciar en su mente y en su compra. El neuromarketing tiene grandes resultados porque también está alineado a la tecnología y es donde los individuos están en contacto y surte efecto respecto a la investigación de mercados.

Por su parte, Suárez (2020), Neuromarketing a debate. La investigación es básica y de diseño descriptivo simple, donde utilizó como muestra a diferentes documentos en materia debate; usó el análisis documental y la guía de análisis. Concluye que, el neuromarketing tiene una fuerte influencia en la investigación de mercado, con un respaldo científico de la neurociencia, metiéndose en la mente del consumidor para incentivar y persuadir su consumo. Mas allá de ello, el debate está en que esta ciencia promueve la salud, pero debe ir acompañada de acciones éticas, ya que no solo debe basarse en el enriquecimiento de las empresas, sino pensar en el bienestar social y los beneficios que traen los productos que consumen. Desde ese punto de vista, el debate debe ser generado de manera multidisciplinaria en ciencias de la salud, cultural, social y psicológico.

Por otra parte, se tienen antecedentes nacionales como: Izaguirre et al. (2020). La neurociencia en la publicidad de productos agroalimenticios: ¿Una herramienta beneficiosa para la salud pública? La investigación es de tipo aplicada, de diseño descriptiva analítico; la muestra estuvo conformada por material bibliográfico en materia de análisis; la técnica empleada fue la revisión bibliográfica y el instrumento la guía de análisis. Concluye que, el neuromarketing es un medio para conocer el comportamiento de las personas y junto a la tecnología influencia en sus compras, está ligado a la neurociencia que tiene que ver con la mente del consumidor. La mayoría de empresas grandes aprovechan esta técnica para vender comida rápida y alimentos que muchas veces no son los adecuados para la salud, con publicidad que influye en los sentidos de los clientes, sin embargo, se está dejando de lado la ética, ya que muchos alimentos causan enfermedades cancerígenas, obesidad y otros trastornos peligrosos ya que carecen de nutrientes buenos para la salud, por ello la gravedad del problema si no se usa el neuromarketing de manera consciente y correcta.

También Sanca y Cárdenas (2020). Marketing relacional y captación del cliente en D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. El trabajo fue aplicado, de diseño correlacional, la muestra fue de 50 clientes de la empresa D´BROTO Granda, la encuesta se usó como técnica con el cuestionario como instrumento. Concluye que el marketing relacional y la captación del cliente el alta y directa de 0.821, con un p-valor de 0,000 indicando relación directa y significativa entre las

variables indicadas. Lo mismo ocurre relacionamente entre la primera variable con el servicio del cliente y el valor de los clientes.

Además, Toribio (2020). Neuromarketing y fidelización de los clientes de las tiendas Mass de Lima Norte 2018. La investigación fue básica, con enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo correlacional; la muestra estuvo conformada por 221 clientes a los que se encuestaron mediante el cuestionario. Dentro de las conclusiones se encontró que existe asociación directa entre el neuromarketing y fidelización del cliente con 0.905 y un nivel de significancia de 0.005. Respecto a la utilización del neuromarketing estimuló los órganos receptores sensoriales de los consumidores, alcanzando una buena fidelización de los mismos y con ello se aprovechan en incluir en los clientes para el consumo masivo.

Después de indicar los antecedentes del tema, se presentan las respectivas teorías relacionadas al tema, entre ellas las de Neuromarketing, que tuvo una evolución histórica fuerte, iniciando en el siglo XX, pero ya había rastros de tres olas económicas como la agrícola, y la revolución industrial naciendo en Europa y EE.UU. La tercera tiene que ver con la era de la transformación donde aparecen la información, conocimiento y tecnología. Actualmente ha evolucionado el marketing porque ha considerado la cuarta era que es de innovación, cultura, sociedad y medio ambiente. Así mismo, de ahí deriva el neuromarketing, relacionado con la economía nacional, ciencias sociales y neurociencia para influir en comportamiento de la sociedad y el consumo (Mendivelso y Lobos, 2019, p.53).

Así mismo, el marketing está enfocado en la satisfacción y se adapta a las necesidades del consumista. Para ello, las empresas estudian la conducta humana, sus necesidades y deseos para ajustarse a ello, de ahí nace la segmentación de grupos con las mismas características y cosas en común en el consumo (Zambrano, 2010). También, el marketing está relacionado con disciplinas como sociología, sociología, economía, antropología y psicología, de ahí nacen las estrategias de neurocientíficas para capturar a los consumidores (Cervantes y Domingo, 2021, p.21). Es decir, el marketing busca a que las empresas busquen adaptarse a lo que les gusta a sus clientes, y especializarse

para brindar satisfacción absoluta, para ello tienen la información objetiva necesaria para segmentar y especializarse en un grupo de consumidores.

El neuromarketing tiene el objetivo de persuadir al consumidor con imágenes, colores a través de los sentidos, permitiendo conocer las respuestas del cerebro de las personas, ayudando a identificar los segmentos respectivos para lograr el posicionamiento, con el objetivo de atraer todos los clientes posibles para lograr un beneficio en la empresa (Almeida y Crescitelli, 2014).

El marketing moderno está ligado al subconsciente del consumidor a través de la publicidad de las empresas y grandes compañías. Es por ello que se ha relacionado con la neurociencia que estudia las reacciones y respuesta del individuo a los estímulos de la publicidad para definir y hacer decidir su compra (Méndez et al. 2021, p.120). La neurociencia es un complemento del marketing, que ayuda a perfilar desde la parte psicológica cognitiva del consumidor, surgiendo el neuromarketing que estudia la conducta humana y las empresas lo toman como una herramienta para incrementar sus ventas (Mantilla y Hernán, 2016, p.180). En esa medida, el neuromarketing se articula con elementos como cliente, estímulos, dinámica cerebral y estrategias de comercio, que infieren en la inducción de compra adaptándose al subconsciente. Así mismo, el neuromarketing estudia la parte psicológica del ser humano donde intervienen las emociones, memoria y estímulos diferentes para tomar decisiones (Rodríguez, Pineda y Castro, 2020, p.307).

El neuromarketing se conceptualiza como una técnica que tiene el objetivo de conocer las respuestas que tiene el cerebro de los individuos, y como responde a los estímulos. De ahí las empresas realizan estudios de mercados para obtener dicha información que permite adaptarse a los gustos y preferencias y necesidades del consumidor (Baptista y León, 2010). Así que el neuromarketing estudia la segmentación de mercado para armar estrategias de producto, para lograr el posicionamiento, con precios y canales de distribución (Avedaño, 2014, p.19). En ese sentido, el neuromarketing se adecua al consumidor porque existe una influencia directa en su cerebro de manera manipulable para influir en la compra.

Según Drucker (Como se citó en Chicoma et al, 2020), indica que el neuromarketing decodifica procesos que están en la mente de los clientes para

que las empresas descubran sus gustos y deseos guardados para poder satisfacer sus pedidos desde la parte neuronal para poder generar adicción. Quiere decir, que el neuromarketing se mete en la mente del consumidor para analizar su forma conductual que definen sus emociones con el fin de adecuarse a ellos y reformar ello con imágenes publicitarias provocativas a los sentidos de los mismos para influir en su compra.

El neuromarketing según Avedaño (Como se citó en Alvarado, Moncada y Llontop, 2022) está referida al estudio de las personas de manera individual, sus gustos, su forma de consumir, sus emociones para influir en sus decisiones de consumo. Involucran emociones, sentimientos y las razones para definir su compra, es decir su comportamiento frente al consumo. A su vez, el neuromarketing está relacionado con estrategias de mercadeo para influenciar o estimular el cerebro del consumidor para que compre los productos que ofrecen las empresas (Cenizo, 2022). Para ello, las empresas deben implementar estrategias de comunicación, publicidad y otras formas de llegar a los consumidores con el fin de lograr su identificación y fidelización.

También, el nuevo neuromarketing tiene una gran importancia en que ayuda mejorar la comunicación con los consumidores y persuadirlos mediante la publicidad. Para ello tenemos 2 elementos importantes como: 1. Publicidad emocional, creando vínculos de emoción con los clientes, que va más allá de los beneficios que puedan tener los productos consumibles u otras situaciones racionales. Todo funciona con la estimulación visual y lo que le produce al consumidor para realizar la compra. 2. Decisiones inconscientes, está basado en la investigación de mercados relacionado a las respuestas sinceras de lo que desean los consumidores, para ello las empresas buscan herramientas de buscar sacar la información lo más veraz posible (Fernández et al., 2017, p.20).

El neuromarketing tiene tres elementos importantes como es la **atención**, donde el cliente responde a los estímulos enviados por las empresas, que se mueve por recompensas a cambio de comprar un producto. **Las emociones** están relacionadas con sentimientos e identificación de marcas, productos, entre otros que causan satisfacción y agrado al comprar o consumir. **Memoria** enfocada en el posicionamiento de la empresa en imagen, donde la su marca debe ser recordada, posicionada en la mente del consumidor asociada a un bien o servicio

(Belloso, 2018). Con éstos tres elementos, la mente del consumidor estará activa para proceder a hacerse adicto a un producto y que sepa que lo encontrará en un lugar específico, para ello el valor agregado es importante.

Así mismo, las dimensiones del neuromarketing, están enmarcadas en dimensiones que tienen que ver con proceso y elementos que ingresan al cerebro del consumidor, midiendo actividades neurobiológicas (Cardoso et al, 2022). Se tienen en cuenta las siguientes dimensiones a: **Emociones**, relacionadas a las emociones de los consumidores que hacen que decidan comprar, tiene que ver con nivel de consumo por reconocimiento, nivel de consumo emotivo, emociones, identificación con el producto, publicidad y nivel de atención. b. **decisiones de compra**, está basado en las decisiones de compra, publicidad, calidad del mensaje que llega al cliente, los precios y otros elementos. c. **Estímulos**, está basado en la calidad del servicio o bien recibido, la imagen la promoción, los estímulos generados en general (Avedaño, 2014).

Así mismo se tienen en cuenta las definiciones de indicadores por dimensiones de la siguiente manera:

La dimensión de **emociones** está relacionada con la racionalidad del consumidor, donde las empresas utilizan una comunicación precisa, con evidencias de contenido que motiven al consumidor (Němcová y Berčík, 2019). El Neuromarketing calcula tres aspectos fundamentales en el cerebro humano son la atención, las emociones y la mente relacionado a la memoria activando su deseo para elegir entre otras alternativas de manera comparativa y elegir de acuerdo a sus necesidades (Paredes y Cárdenas, 2020). Quiere decir que la comunicación es un elemento poderoso para influir en las emociones del cliente que tiene que ver con el comportamiento de su cerebro frente a una publicidad, haciendo que el cliente tenga la necesidad de compra en un solo lugar.

La persuasión tiene que ver con la comunicación intencional, cognitiva, afectuosa y de conducta hacia los posibles clientes de manera específica al segmento identificado de manera personalizada (Baños y Baraybar, 2022). Las emociones están relacionadas con los estímulos, de como existen reacciones biológicas y neuronales a las imágenes publicitarias; pero es mucho más que eso porque estudia la psicología de las personas para que a raíz de ello tomen decisiones de compra o consumo (Arrufal et al, 2022).

Cabe recalcar que que el aspecto emocional el el neuromarketing está basado en las reacciones del consumidor cognitiva y medible mediante las sensaciones que causa en el cuerpo de las personas; sin embargo, la calidad debe ir de la mano con la publicidad para lograr permanencia siempre en el consumo del producto (Muñoz, 2015).

Respecto a la dimensión de **decisión de compra**, esta asociada al consumidor, que tiene parámetros ue hace que se alinea a consumir un producto en un lugar, debido a muchas razones válida que llenan sus expectativas (Arrufalt et al, 2022). Sin embargo, algunas empresas influyen en esa decisión de compra, muchas veces con publicidad engañosa, que activan el botón de emoción del cliente, sin importar si es bueno o malo para el cliente (Urdaneta, 2018). Es decir, la decisión de compra es influenciable para su comportamiento consumidor y decida o tenga la necesidad de comprar un determinado producto en un lugar específico, la parte afectiva, cognitiva o sentimental determinan la decisión de compra.

El funcionamiento del cerebro de las personas es muy intenso, que es necesario incentivar o motivar dichas ondas sensoriales para hacer que el cliente se decida en la compra que es activado para volverse adicto a las compras como marcas, tipos, colores, formas, sobre todo la moda. En ese sentido, la comunicación por parte de las empresas debe estar bien diseñado para incluir formas aceptables en la mente del consumidor para lograr que decida comprar los bienes o servicios ofrecidos, Es decir, la decisión de compra esta enmarcada en respuesta a los estímulos de publicidad que emplean los clientes de manera atractiva e influenciable, el cliente debe sentirse identificado con el bien o servicio.

La dimensión de **estímulos**, está relacionada con acciones del cerebro de las personas y que las empresas aprovechan en sus publicidades de los bienes y servicios que ofrecen al público meta teniendo en cuenta su forma conductual para usar el producto. Una forma de estudiar el comportamiento de los clientes, aunque estos cuando no están seguros de algo toman decisiones racionalmente o responden a estímulos que los motiva a comprar (Tinoco et al., 2020). Está relacionada con el nivel de motivación tenga el cliente de manera positiva, dodne la realidad de los consumidores para tomar decisiones de consumo se basan

más en condiciones de motivación o estímulos a sus cerebros, como son promociones en precios, premios o estatus.

A su vez, se presentan teorías que tiene que ver con la variable **fidelización del cliente**, la evolución histórica de la satisfacción se ha dado desde la antigüedad donde los ciudadanos realizaban intercambios de comida con productos o cambio de trabajo, luego en la administración contemporánea introducen los gustos y preferencias del consumidor y aplicar puentes de comunicación para lograr mayor complacencia y que actualmente tiene que ver con la calidad de los servicios para mantener clientes satisfechos y fieles (Guadarrama y Rosales, 2015, p.309). Para ello los clientes deben ser tomados en cuenta por las organizaciones para que no se sientan en el olvido, esa importancia percibida logrará fidelidad e identificación de los clientes, con ello ayuda a que las empresas crezcan.

La fidelidad es la respuesta favorable que tiene el consumidor frente a un producto, marca, etc., repitiendo la compra porque es agradable antes sus gustos. El cliente es un reto para la empresa, debe entender sus preferencias, su interés para ganarse su confianza, de esa manera la empresa puede realizar grandes ventas, generando buenos beneficios (De Guzman, 2014). Además, la fidelización del cliente está ligada de la satisfacción que éste tenga al consumir un bien o servicio en comparación a otras experiencias, dando beneficios de rentabilidad a las empresas (Cabana et al., 2016). Es decir, la fidelidad nace de la satisfacción que va de la mano con la calidda del servicio, que influye positivamente en las expectativas de éste para consumir siempre.

En ese sentido, los servicios deben ser de calidad, muy fundamental para la fidelización del cliente como una estrategia importante en las empresas, que forma parte de la estructura y organización de la misma, que engloba a lo que realmente necesita el consumidor (Shagui, Ruíz y Villavicencio, 2022). Las cualidades o valor agregado juegan un papel importante en la satisfacción, generando beneficios económicos significando mas ventas con beneficios que juegan a favor del cliente y de la empresa (Toledo et al, 2016). La empresa se debe adaptar a los gustos del consumidor para ofrecer los bienes o servicios, donde el personal es indispensable para atender las exigencias del cliente.

Por otro lado, Rita indica que la fidelización está basada en la calidad del servicio mediante la excelencia calificada por el consumidor, adaptando las demandas a lo que requiere el cliente; también es considerada como el resultado general de lo vendido y la aceptación positiva del cliente (Como se citó en Arcentales y Avila, 2021). El cliente emite juicios a favor o en contra del bien o servicio que consume, comparando un bien que recibió con anterioridad en otra entidad o en la misma, con los productos que recibe en ese momento, por ende, la calidad del servicio debe ser eficiente para fidelizar al cliente.

Por ello, las empresas buscan brindar servicios especializados, ya que depende de ello cuan satisfechos se sientan los clientes y las empresas puedan cumplir con sus objetivos y metas (Pinheiro, 2014). Según Agüero y Collado con valor agregado a los productos se genera una actitud positiva con satisfacción del cliente, tiene que ver con elementos racionales de su comportamiento del cliente, generando un hábito de consumo de manera permanente (Araujo, Leite y Borges, 2016). Según López, esta no solo se trata de la actitud hacia el cliente, sino también de la aptitud con se atiende, para hacer sentir importante al cliente, para ello debe existir una cultura de motivación a los trabajadores para garantizar una cultura de servicio a los demás, con ello asegurar muchas ventas y la fidelización requerida (Carabera, 2013).

Los clientes tienen emociones que deben ser manejados positivamente con la contribución del esfuerzo de la empresa con buenos productos que generen sentimientos positivos a la empresa, donde los elementos principales para la fidelización del cliente es la diferencia, imagen, satisfacción, fidelidad y permanencia (Macías et al, 2021). Las emociones son muy importantes que va acompañado de un conjunto de acciones para lograr una fidelidad por parte de los clientes.

Así mismo, la marca y la imagen de la empresa son indispensables en las organizaciones, ya que la forma de atención y la calidad tienen un gran impacto en los clientes, generando una identificación con la empresa y comprar siempre, incluso haciendo un efecto multiplicador en las recomendaciones del producto y la empresa, ya que la satisfacción es grande que genera un valor significativo, transmitiendo sentimientos positivos (Cabrera, 2013). Es decir, una buena imagen hace crecer la fidelización y cuantas veces éste pueda comprar en la

misma empresa o la misma marca que va de la mano con la imagen que ésta tiene.

La fidelización de cliente cumple un rol significativo en los resultados de las organizaciones, ya que genera un lazo emocional con el cliente, teniendo una actitud positiva y favorable con la empresa, repitiendo la compra cada vez que el cliente necesite el producto a pesar que haya otras marcas o productos similares en el mercado, por ende, la comunicación el Marketing e incentivos son importantes en la empresa para generar una mejor experiencia de compra al cliente, evitando que se vayan a otras empresas (Silva et al, 2021).

Otro aspecto importante de la fidelización del cliente es que este genera publicidad gratuita para la empresa haciendo el efecto multiplicador, mientras mas se conozcan a los clientes mas la empresa se acerca a sus gustos y preferencias para mantenerlos contentos. Esta significa la clave de éxito de las empresas para cumplir con sus metas siempre y cuando se mantenga la fidelidad de éstos por un largo periodo y haya una cadena de recomendaciones (Arcentales y Ávila, 2021).

Por otro lado, la fidelización del cliente sigue una lista de procesos como: Presunto, luego es un cliente potencial, el cliente realiza su compra por primera vez, pasa a cliente frecuente y al final la fidelización donde compra siempre que necesite un producto de la marca (Mello et al., 2015). Para ello las empresas deben ir viendo cuanto cambiando los gustos y preferencias de sus consumidores para ir actualizándose y conservar los clientes en el tiempo (Peña et al., 2014)

Por otra parte, se tienen que tener en cuenta las siguientes dimensiones según Pérez (2022), están enmarcadas en consolidar a los clientes y que sigan haciendo uso de lo que ofrece la empresa, como una marca reconocida, con las dimensiones siguientes: **a) comunicación**, basada en el nivel de información que se proporciona al cliente, acuerdos e información transparente para entablar una buena conexión con el cliente (Alvarez, 2014). **b) necesidades del cliente**, basado en el tipo de necesidad, adecuarse a sus gustos y preferencias para tener una satisfacción en ele mismo, para ello la empresa debe ser cuidadosa en el tipo de bienes o servicios que brinda (Pereira y Savi, 2011). **c) satisfacción del cliente**, tiene que ver con el nivel de resultados que obtiene al consumir el

bien o servicio, teniendo en cuenta las dimensiones de la calidad, los precios, la imagen y otros elementos.

Referente con la dimensión de **comunicación**, está ligada a como perciben los servicios recibidos, activando su interior de permanencia en la compra, las empresas que captan la fidelidad de sus clientes aseguran buenos beneficios a través de las ventas, siendo uno de los objetivos mas resaltantes de los empresarios, ellos usan estrategias de comunicación mediante la publicidad para llegar al cliente (García, 2014). Por ende, el contenido de la publicidad emitida por la empresa debe ser persuasiva, objetiva y puntual, adaptándose a los gustos del consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

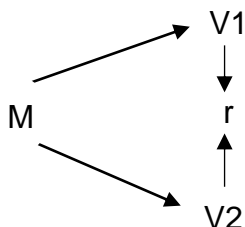
Tipo de investigación

En el trabajo de investigación se aplicaron teorías existentes y se utilizó para ampliar el conocimiento acerca de la problemática estudiada siendo un trabajo aplicado (Concytec, 2018). Así mismo, los instrumentos se aplicaron en un solo momento que es el 2022. En ese sentido, Fernández, Hernández y Batista (2014), indica que los trabajos de corte transversal buscan revisar o describir las variables en un momento de tiempo dado, sacando conclusiones de ese tiempo.

Diseño de investigación

En el trabajo investigativo no se llegó a manipular variable de estudio, además no hay variables independientes y dependientes, siendo no experimental. El diseño es descriptivo correlacional, donde buscó relacionar las variables de estudio mediante una descripción del estado de cada variable para saber el grado de influencia de una sobre otra.

Se esquematiza de la siguiente forma simbólica:



Esquema:

M = Muestra

V₁ = Neuromarketing

V₂ = Fidelización del cliente

r = relación de variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Neuromarketing.

Variable 2: Fidelización del cliente.

Nota: La matriz de operacionalización de variables se ubica en anexos.

3.3. Población (Criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.

Población

Como población tuvo a 200 clientes continuos que se registraron en la empresa repostería Nina en el año 2022 y que regresaron a comprar a la empresa más de tres veces (Nina Repostería, 2022).

Criterios de selección

Inclusión

Se incluyeron los clientes que consumieron más de tres veces los productos de la repostería.

Exclusión

Se excluyeron a los clientes pocos frecuentes que compraron el producto menos de tres veces y los ocasionales.

Muestra

La muestra fue considerada en un 100% al total de población que son 200 clientes que compraron el producto en más de tres ocasiones durante el año 2022.

Muestreo

Se basó, en un muestreo no probabilístico por intención, sin aplicar fórmulas estadísticas para encontrar la muestra, siendo muestras pequeñas.

Unidad de análisis

La unidad de análisis estudiada fue un cliente que compró más de tres veces en la empresa de Nina Repostería.

3.4. Técnica de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica utilizada para las variables de neuromarketing y fidelización del cliente fue la encuesta, considerando sus dimensiones e indicadores de cada una.

Instrumentos

Para la obtención de la información se aplicaron dos cuestionarios elegido para obtener y medir las variables, el cual tuvo como finalidad identificar el grado de aplicación del Neuromarketing y fidelización del cliente en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022.

Para medir la primera variable que es el Neuromarketing, que conforman tres dimensiones teniendo 18 preguntas en total. Para este instrumento la escala de medición fue ordinal del 1 al 5: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni en acuerdo ni desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

En donde el rango de medición establecido de menor a mayor de acuerdo con los ítems señalados es con una escala de conversión a tres niveles de bajo, medio y alto.

Del mismo modo para medir la variable fidelización de clientes se usó el cuestionario, fue adaptado de Fuente: Guerrero et al. (2019) y estuvo conformado por tres dimensiones teniendo 18 preguntas en total. Para este instrumento la escala de medición fue ordinal del 1 al 5: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni en acuerdo ni desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

En donde el rango de medición establecido de menor a mayor de acuerdo con los ítems señalados con escalas Likert del 1 al 5, con una escala de conversión a tres niveles de bajo, medio y alto.

Validez

La validez de los instrumentos se realizó mediante tres expertos, un metodólogo y dos técnicos que conocen del tema y que tengan mínimo con maestría, que evaluaron 10 criterios correspondientes, colocando un peso respectivo en una escala del 1 al 5 dentro de la escala de Likert de la siguiente manera:

Tabla 1

Validez de los instrumentos

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Neuromarketing	1	Metodólogo	4,7	El instrumento es válido para su aplicación.
	2	Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad.	4,6	El instrumento es válido para su aplicación.
	3	Maestro en Administración de Negocios - MBA.	4,5	El instrumento es válido para su aplicación.
Fidelización del cliente	1	Metodólogo	4,7	El instrumento es válido para su aplicación.
	2	Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad.	4,7	El instrumento es válido para su aplicación.
	3	Maestro en Administración de Negocios - MBA.	4,5	El instrumento es válido para su aplicación.

Fuente: Elaboración propia

Con los resultados y puntuaciones de cada instrumento considerando los diez criterios de los expertos, se usó el alfa de cronbach, colocando los diez valores de los expertos, considerando que los resultados fueron más de 0.70.

Con los resultados de aplicación del Alfa de cronbach de la variable neuromarketing tuvo un índice de confiabilidad de 4.6 representado 94.2%. Y la variable de fidelización del cliente tuvo un índice de confiabilidad de 4.7, con un porcentaje de 94.8%. Concluyendo que las variables tienen una alta validez y fueron aptas para aplicarse en campo para la recolección de datos respectivo.

Confiabilidad

La confiabilidad aplicando el alfa de cronbach considerando los valores en los diez criterios por los expertos, se tuvo en cuenta lo siguiente:

Confiabilidad para la variable neuromarketing

Tabla 2

Confiabilidad del neuromarketing

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	10	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Para la variable neuromarketing se utilizó 10 encuestas piloto

Tabla 3

Alfa de cronbach de instrumento

Estadístico	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.804	18

Tabla

4

Confiabilidad de variable fidelización del cliente

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	10	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Se utilizará 10 encuestas piloto

Tabla 5

Confiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,810	17

Fuente: Elaboración propia

Referente a la validación de instrumentos teniendo en cuenta el alfa de cronbach arrojó un índice de 0,80 para la variable de neuromarketing. Así mismo, se tuvo resultados de la variable de fidelización del cliente teniendo en cuenta un índice de 0.810. Concluyendo que los resultados presentan una confiabilidad alta para su aplicabilidad.

3.5. Procedimiento

Primero se inicio con la elaboración de instrumentos después de haber obtenido el permiso de la empresa donde se aplicará los instrumentos. Luego se procederá a la validación de instrumentos para ser aplicados correctamente y que respondan a los objetivos que se busca. Para el recojo de información se realizará aplicando los instrumentos de campo respectivos, que en este caso serán dos cuestionarios de ambas variables. Luego se ordenará los datos en tablas de Excel, colocando los valores respectivos por cada indicador de cada dimensión y variables, para luego calcular los resultados descriptivos y luego correlacionales utilizando el SPSS o el mismo Excel mediante la estadística descriptiva.

3.6. Métodos de análisis de datos

Los datos se analizaron a partir de los resultados estadísticos descriptivos y correlacionales que serán procesados usando herramientas estadísticas como SPSS V22, luego mediante el Word se realizará la interpretación de los resultados respectivos de acuerdo a los objetivos de estudio. A su vez, los datos descriptivos presentaron rango, número o frecuencia, porcentaje, y a nivel correlacional se procesó mediante Pearson dado que los datos son mayores a 50.

3.7. Aspectos éticos

Se consideró los aspectos éticos como es la **no maleficencia**, donde la investigación será netamente con fines investigadores y no para beneficios personales, sin perjudicar al medio ambiente, animales u otros seres vivos, **principio de beneficencia**, mediante el cual se busca solucionar el problema encontrado de la organización, **De justicia**, se trata de que se tendrá en cuenta a los investigadores que realizarán la investigación que serán considerados en la investigación. **principio de autonomía**, que cada uno de los usuarios que participó en el trabajo de investigación de manera voluntaria. **Consentimiento informado**, dado a que la muestra de estudio conoce la finalidad que persigue el estudio. Así mismo se pedirá permiso a la empresa de repostería de Nina antes de aplicar los instrumentos de campo. Por otro lado, se respetará la autoría de los investigadores utilizados en la investigación teniendo en cuenta las citas respectivas mediante el APA. Así mismo, la investigación como parte de responsabilidad social, está dirigida a solucionar un problema social, donde los resultados son herramientas fundamentales para que las autoridades implementen políticas en favor de las instituciones.

IV. Resultados

Análisis descriptivo

4.1. O.E. 1. Conocer el nivel del neuromarketing de la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022.

Tabla 6

Nivel de aplicación de neuromarketing de la empresa Nina.

Escala	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	18 - 42	69	35%
Regular	43 - 66	79	40%
Eficiente	67 – 90	52	26%
Total		200	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La tabla 6 indica el nivel de aplicación del neuromarketing de la empresa Nina repostería, en al que se aprecia que el 40% (79) es regular, el 35% (69) es deficiente y el 26% (52) es eficiente. Indicando que la estrategia de influir en las emociones del cliente con los productos es de regulares a bajos, sobre todo respecto al consumo por reconocimiento, consumo emotivo, identificación por colores del producto, publicidad y nivel de atención. Lo mismo con la decisión de compra, hay una regular frecuencia, la influencia del mensaje publicitario no es el adecuado, tampoco las promociones de compra no están siendo efectivas en el público consumidor. Respecto a los estímulos, la calidad en el consumo no es la adecuada influyendo regularmente en la imagen y posición de imagen, tampoco los colaboradores de la empresa carecen de capacitaciones para brindar una mejor atención, haciendo que los resultados sean regulares a deficientes.

4.2. O.E. 2. Establecer el nivel de fidelización del cliente en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022.

Tabla 7

Nivel de fidelización del cliente en la empresa Nina repostería

Escala	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	18 - 42	65	33%
Regular	43 - 66	75	38%
Eficiente	67 – 90	60	30%
Total		200	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La tabla 7 indica el nivel de fidelización del cliente en la empresa Nina repostería, en la que el 38% (75) es regular, el 33% (65) es deficiente y el 30% (60) es eficiente. Se refiere que el nivel de comunicación no está llegando correctamente a los clientes, las imágenes no son las adecuadas para mostrar al cliente, los acuerdos muchas veces no son respetados respecto a las entregas, a pesar de tratar amablemente no denota un profesionalismo como tal. Respecto a la necesidad de los clientes, la empresa está dejando desapercibida la necesidad de los clientes y satisfacer sus necesidades adaptándose a sus gustos y preferencias y explicando sus productos. Además, la satisfacción del cliente es regular en algunos productos como tortas porque se repiten en otros lugares, las promociones son poco atractivas, el tiempo de entrega del producto es regular y las condiciones físicas no son tan atractivas para enganchar al cliente.

Análisis inferencial

Tabla 8

Pruebas de normalidad de las variables de estudio

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	.767	200	.011	.909	200	.003
Fidelización del cliente	.889	200	.015	.839	200	.002

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En el aspecto relacional, la tabla 8 muestra la normalidad de las variables de estudio, donde se aplicó la prueba estadística Kolmogorov-Amirnov para muestras mayores a 50, teniendo una significancia de 0.011 para la variable Neuromarketing y 0.015 para la variable fidelización del cliente, menos a la regla de decisión con un p-valor menor a 0.05, mostrando que no existe distribución normal y homogeneidad entre variables indicadas.

4.3. O.E.3. Determinar la relación entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022.

Tabla 9

Relación entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa Nina repostería

		NEUROMÁRKETING	Comunicación
Pearson	NEUROMARKETING	Cohef. De correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002
	N	200	
	Comunicación	Cohef. De correlación	1.000
Sig. (bilateral)		.633	
N		200	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En referencia al tercer objetivo específico, la tabla 8 indica la correlación entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa Nina repostería, indicando una relación alta y positiva de 0.860 entre las variables, significando una alta incidencia entre el neuromarketing con la información proporcionada, comunicación con imágenes, acuerdos cumplidos, información transparente y profesionalismo en la atención. El nivel de significancia es de 0.001, menor a 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula.

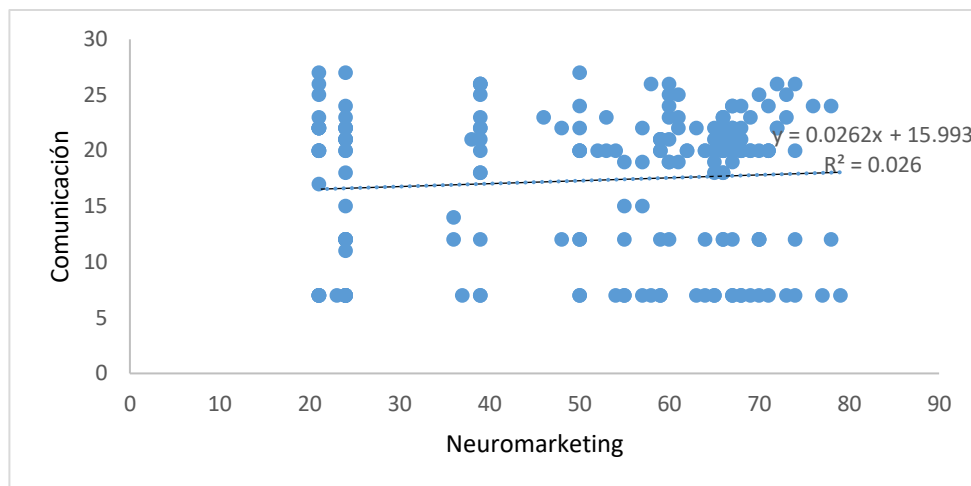


Figura 1: *Coefficiente de determinación entre el neuromarketing y la comunicación.*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La figura 1 muestra el coeficiente de determinación entre las variables, donde el nivel de comunicación depende en un 2,6% del neuromarketing, la diferencia depende de variables externas. Las variables presentan una correlación lineal.

4.4. O. E 4. Conocer la relación entre el neuromarketing y la necesidad de clientes Nina Repostería, Tarapoto – 2022.

Tabla 10

Relación entre el neuromarketing y la necesidad de los clientes en la empresa Nina repostería.

		NEUROMARKETING	Necesidad de clientes
Pearson	NEUROMARKETING	1.000	0.789
			.000
		200	200
Necesidad de clientes		0.579	0.710
		.789	.003
		200	200

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En referencia al cuarto objetivo específico, la tabla 9 muestra la correlación entre el neuromarketing y la necesidad de los clientes en la empresa Nina repostería, en la que presenta una correlación alta y positiva de 0.789 entre las variables de estudio, en la que el neuromarketing influye en la necesidad de los clientes y sus respectivos indicadores. A su vez, presenta un nivel de significancia de 0.003, menor a la regla de decisión con un p-valor menor a 0.05, aceptando la hipótesis de investigación de que existe relación significativa entre las variables de estudio.

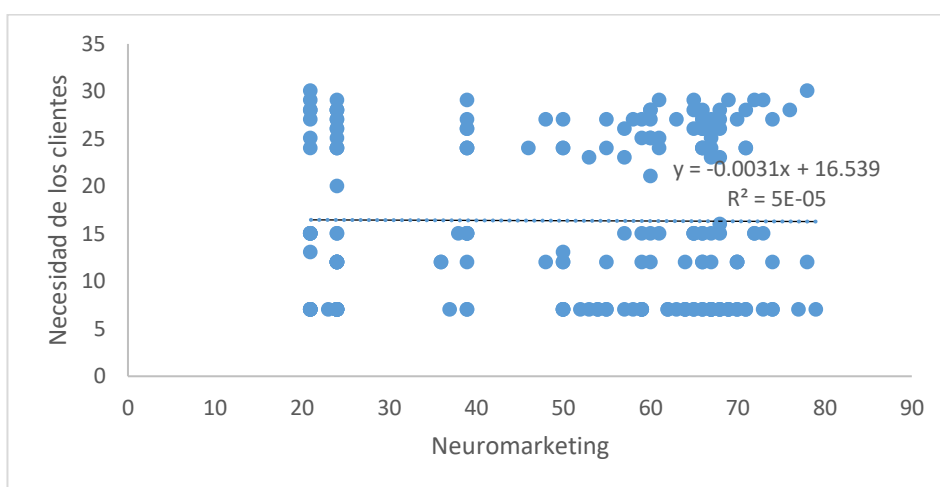


Figura 2: *Coeficiente de determinación entre el neuromarketing y la necesidad de los clientes.*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La figura presenta la determinación entre las variables de estudio, en la que las necesidades del cliente dependen en 5.3 % del neuromarketing, el resto depende de otros factores que no se han contemplado en la investigación, existiendo relación lineal entre las variables.

4.5. O.E. 5. Conocer la relación del neuromarketing y la satisfacción del cliente de la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022

Tabla 11

Relación entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente en la empresa Nina repostería.

		NEUROMARKETING	Satisfacción del cliente
	NEUROMARKETING	Cohef. De correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.528
		N	200
Pearson	Satisfacción del cliente	Cohef. De correlación	-0.021
		Sig. (bilateral)	0.608
		N	200

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Respecto al quinto objetivo específico, la tabla 10 muestra la correlación entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente en la empresa Nina repostería. En la que presenta una correlación media y positiva de 0.528, indicando que el neuromarketing tiene influencia media en la satisfacción del cliente. Además, tiene un nivel de significancia de 0.041, menor al p-valor de 0.05 como regla de decisión estadística, aceptando que existe relación directa y significativa entre las variables de estudio.

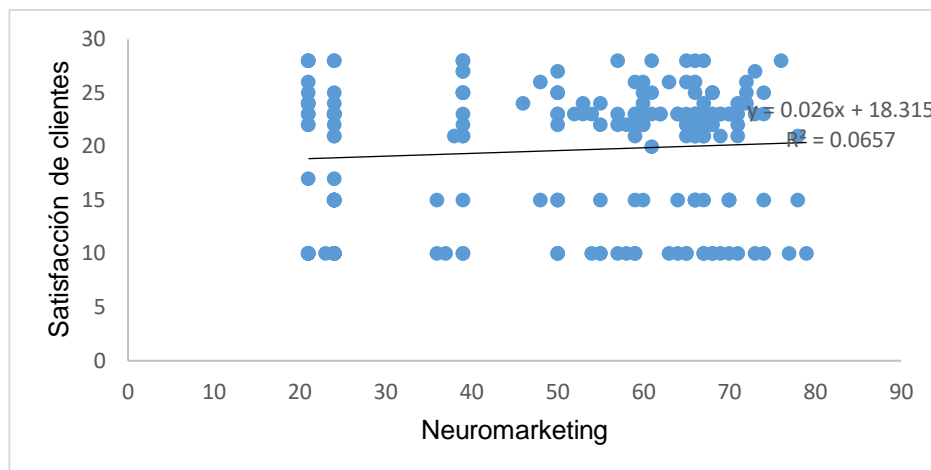


Figura 3: Coeficiente de determinación entre el neuromarketing y la satisfacción de clientes.

Fuente: Elaboración propia

La figura 3 muestra el coeficiente de determinación entre las variables, en la que la satisfacción de clientes depende en 6,57% del neuromarketing, el resto tiene que ver con variables externas, denotando relación lineal entre variables.

4.6. O.G. Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022

Tabla 12

Relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente en la empresa Nina repostería

		NEUROMÁRKETING	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Pearson		Cohef. De correlación	1.000
			.832
	NEUROMARKETING	Sig. (bilateral)	.007
		N	200
		Cohef. De correlación	1.000
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Sig. (bilateral)	.002
	N	200	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Referente al objetivo general, la tabla 12 indica la correlación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente de la empresa Nina repostería, en la que presenta una correlación positiva y alta de 0.832, donde el neuromarketing tiene influencia directa en la fidelización del cliente. Tuvo una significancia de 0.002, aceptando que existe correlación significativa entre variables indicadas.

Así mismo, tiene un nivel de significancia de 0.002, menor a la regla de decisión estadística con un p-valor menor o igual a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la correlación directa y positiva entre las variables.

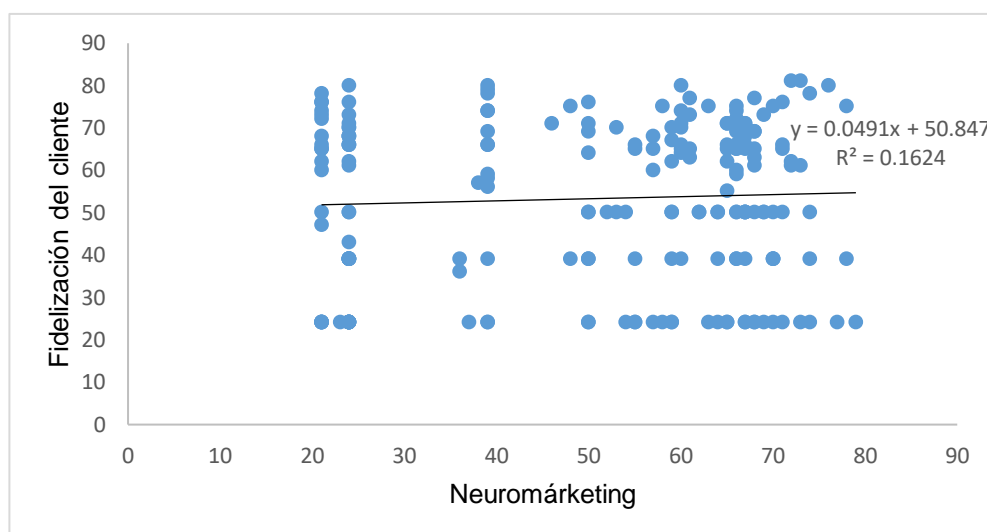


Figura 4: *Coefficiente de determinación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente.*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La figura 4 muestra el coeficiente de determinación entre las variables de estudio, en la que la fidelización del cliente depende en 1.62% del neuromarketing, la diferencia tiene que ver con variables externas no contempladas en la investigación, teniendo correlación lineal entre las variables estudiadas.

V. DISCUSIÓN

Después de obtener los resultados referentes a los objetivos general y específicos, relacionado a las variables, dimensiones e indicadores, se procedió a discutir los resultados con los antecedentes y principales teorías de la investigación, de la siguiente manera:

La aplicación de neuromarketing de la empresa Nina repostería es regular en 40%, el 35% es deficiente y el 26% eficiente. En ese sentido, contradicción con Salas (2018), tuvo más resultados bajo en 45%, ya que carecen de uso de tecnología para ser eficientes en los servicios ofrecidos, en el caso, los resultados están relacionados con el Marketing tradicional que se relaciona con la neurociencia del comportamiento del consumidor. Quiere decir que en comparación con los resultados se tuvo resultados bajos y no regulares a deficientes respecto al marketing relacional y el uso de tecnología.

La fidelización del cliente en la empresa Nina repostería, en la que el 38% es regular, el 33% deficiente y el 30% es eficiente. En ese sentido, Suárez (2020) concuerdó que entre la forma de influir en el cliente y la comunicación que se realiza, sin embargo, ésta debe ir acompañada de acciones éticas, pensando en el bienestar social y la salud de los clientes. En esa medida, las cuestiones éticas son importantes en la incidencia neuronal de los clientes, tratando de influir para para incentivar el consumo, pero tratando de pensar en la salud del cliente.

Respecto al objetivo sobre la correlación entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa Nina repostería, indicó una relación alta y positiva de 0.860. Así mismo, tiene un nivel de significancia de 0.001, menor a la regla de decisión estadística con un p-valor menor o igual a 0.05, aceptando que existe relación directa entre las variables de estudio. En ese sentido, en concordancia con Izaguirre et al. (2020), en la que existe relación de la forma en que se influencia la mente del consumidor y la comunicación realizada, siempre y cuando se respete la salud de los clientes, informando correctamente del contenido de los bienes ofrecidos, es decir, se usó si no se usa el neuromarketing de manera consciente y correcta. El neuromarketing al ser usado

concienzudamente puede tener grandes beneficios a los clientes, sobre todo en la rentabilidad de las empresas.

Respecto al objetivo específico referente a la relación entre el neuromarketing y la necesidad de los clientes presenta una relación alta y positiva de 0.789. A su vez, presenta un nivel de significancia de 0.003, menor a la regla de decisión con un p-valor menor a 0.05, aceptando la hipótesis de investigación de que existió relación significativa entre las variables de estudio. En concordancia con Palacios et al. (2020), indica que existe relación alta y positiva de 0.924 entre el neuromarketing y los estímulos de los clientes, para ello, se adaptó a los gustos y necesidades de los clientes. Es decir, cuanto mas se use el neuromarketing para estimular a los clientes, más las empresas se adecúan a los clientes.

Referente al objetivo específico referente a la relación entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente en la empresa. En la que presentó una correlación media y positiva de 0.528. Además, tuvo un nivel de significancia de 0.041, menor al p-valor de 0.05 como regla de decisión estadística, aceptando que existe relación directa y significativa entre las variables de estudio. En discusión con Botello y Suárez (2018), existe relación baja entre el neuromarketing y la satisfacción, ya que no sólo depende en influir en la mente del consumidor. Así mismo, las empresas al usar una buena publicidad mediante el marketing digital para llegar al consumidor como elemento clave para influir en su compra.

Respecto al objetivo general la relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente, en la que presentó una correlación alta y positiva de 0.832, donde indica que el neuromarketing tiene influencia directa en la fidelización del cliente. Presenta un nivel de significancia de 0.002, aceptando que existe correlación significativa y positiva entre variables de estudio. En concordancia con Sanca y Cárdenas (2020), concluye que el Marketing se relaciona con la satisfacción del cliente en 0.821 y un nivel de significancia de 0.000. Así mismo concuerda Toribio (2020) en que el neuromarketing se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción en 0.905, así mismo, el neuromarketing estimula los órganos sensoriales de los clientes, llegando a una satisfacción y fidelidad de los mismos. La fidelidad de los clientes, responden a la satisfacción

que tienen al realizar un consumo en una empresa, al tener ello tratan de usar el bien o servicio de manera frecuente.

En sí, el neuromarketing se relacionado con la influencia de las empresas en la mente de los consumidores mediante imágenes, colores y otros, es decir, conoce las respuestas a los estímulos del consumidor, ayudando a segmentar en mercado. Por otro lado, la fidelización del cliente tiene que ver con los lazos emocionales generados en los clientes respecto a los bienes y servicios consumidos, depende mucho la calidad en comparación con otras empresas, haciendo que se aun cliente que cada vez que necesite el bien acuda a su empresa con la tranquilidad de que el producto le va a cubrir sus expectativas.

VI. CONCLUSIÓN

6.1. Existe relación alta y positiva de 0.832 entre el neuromarketing y la fidelización del cliente. Presenta un nivel de significancia de 0.002 menor a 0.05, aceptando la hipótesis de que existe correlación significativa y positiva entre variables estudiadas. Cuantas más estrategias para influir en el cliente, más se adecua a sus gustos y preferencias, incentivando a una fidelización.

6.2. El nivel de aplicación del neuromarketing de la empresa Nina repostería, es regular en 40%, el 35% es deficiente y el 26% es eficiente, indicando que la estrategia de influir en las emociones del cliente con los productos es de regulares a bajos, sobre todo respecto al consumo por reconocimiento. Lo mismo con la decisión de compra, hay una regular frecuencia, la influencia del mensaje publicitario no es el adecuado. Respecto a los estímulos, la calidad en el consumo no es la adecuada influyendo regularmente en la imagen y posición de imagen.

6.3. Referente a la fidelización del cliente en la empresa Nina repostería en la que el 38% es regular, el 33% es deficiente y el 30% es eficiente. Lo que indica que el nivel de comunicación no está llegando correctamente a los clientes, las imágenes no son las adecuadas para mostrar al cliente. Respecto a la necesidad de los clientes, la empresa está dejando desapercibida la necesidad de los clientes y satisfacer sus necesidades adaptándonos a sus gustos y preferencias. Además, la satisfacción del cliente es regular en algunos productos como tortas porque se repiten en otros lugares.

6.4. La relación entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa Nina Repostería, indicando una relación alta y positiva de 0.860. Así mismo, tiene un nivel de significancia de 0.001, menor a la regla de decisión estadística con un p-valor menor o igual a 0.05, aceptando que existe relación directa entre las variables de estudio. La comunicación correcta al público hace que éste conozca del bien o servicio ofrecido, la que genera influir en la mente del consumidor, comunicando con imágenes, colores, forma de atraer a la mente del consumidor.

6.5. La relación entre en neuromarketing y la necesidad de los clientes en la empresa Nina repostería, es alta y positiva de 0.789. A su vez, presenta un nivel

de significancia de 0.003, menor a la regla de decisión con un p-valor menor a 0.05, aceptando la hipótesis de investigación de que existe relación significativa entre las variables de estudio. Las estrategias de influir en la mente del consumidor tienen que ver con atender a lo que necesitan los clientes para que la influencia sea más efectiva.

6.6. La relación entre neuromarketing y la satisfacción del cliente en la empresa Nina repostería, la correlación es media y positiva de 0.528. Además, tiene un nivel de significancia de 0.041, menor al p-valor de 0.05 como regla de decisión estadística, aceptando que existe relación directa y significativa entre las variables de estudio. La calidad es un factor elemental para las empresas, para lograr una buena satisfacción en los consumidores, influyendo en mejores resultados de rentabilidad para la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. A la gerente de la empresa Nina Repostería, implementar políticas relacionadas a mejorar estrategias para influir mejorar la publicidad de los productos ofrecidos, sobre todo la calidad y diferenciación del producto ligado al neuromarketing para lograr la fidelización del cliente, ya que existe asociación significativa entre variables.

7.2. Al área de marketing de la empresa Nina repostería, implementar políticas de estrategias de para influir en el consumidor con mejores publicidades y presentación del producto, con colores llamativos y que despierten el interés e influir en las emociones del cliente con los productos que estimules la decisión de compra, incluso mejorar los estímulos, la calidad en el consumo no es la adecuada influyendo regularmente en la imagen y posición de imagen.

7.3. A la gerente de la empresa Nina repostería mejorar estrategias que mejoren la comunicación con los clientes e influir en sus necesidades con productos de calidad que generen satisfacción con los productos consumidos ya que tiene resultados regulares.

7.4. Al área de relaciones públicas de la empresa Nina Repostería, mejorar estrategias de comunicación con los clientes, relacionada con la transparencia de los productos ofrecidos, la calidad de los mismos y la información precisa con la publicidad para llegar a los clientes.

7.5. A la gerencia de ventas de la empresa Nina repostería, implementar acciones que vayan dirigidas a mejorar la atención que se enfoque en el tipo de necesidad del cliente, el conocimiento del producto, la adecuación a sus gustos y preferencias relacionados a la necesidad de los clientes ya que se relaciona directamente con el neuromarketing.

7.6. A la administración de la empresa Nina repostería, implementar políticas relacionadas con la mejora de promociones activas, promociones con precios atractivos, entrega del producto a tiempo y mejorar las condiciones físicas del producto que generen satisfacción a los clientes ya que se relaciona significativamente con el neuromarketing.

REFERENCIAS

- Almeida Colaferro, C. y Crescitelli, E. (2014). A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor. *BBR - Brazilian Business Review*, 11 (3),130-153. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123031118006>
- Alvarado Patrocinio, B. L., et al. (2022). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca. *Revista de Ciencias Económicas y empresariales*. vol 13, N°1, pp. 235-250. Universidad César Vallejo, Perú. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5287>
- Álvarez Avello, J. M. (2014). Fidelidad a la confianza. *Cuadernos de Bioética*, XXV (1),93-97. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87530575008>
- Araujo Aline, P., et al. (2016). Alor vitalício (CLV) eo valor da carteira (CE) como métricas da avaliação econômica de clientes. *Revista Alcance - Eletrônica*. V24, N°1. p 97-128. Sao Pablo, Brazil. <https://www.redalyc.org/journal/4777/477750803008/477750803008.pdf>
- Arcentales Cabrera G. A., & Ávila Rivas, V. A. (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://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arrufat Martín, S., et al (2022). El neuromarketing como objeto del campo académico de la Comunicación en España: una aproximación a su estudio desde las tesis doctorales. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20 (2). <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1823/2024>
- Avedaño Castro, W.R. (2014). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). *Cuadernos de Administración*. Vol. 29 N° 49. Universidad del Valle. Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n49/v29n49a03.pdf>

- Baptista, MV, León, M. del F., & Mora, C. (2012). Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: conocer a los clientes a través de sus percepciones). *Revista Tec. Empresarial*, 4 (3), Pág. 9–19. https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/637
- Baños Gonzales, M. y Baraybar Fernández, A. (2022). Ciencia cognitiva y neuromarketing: investigación académica, tecnologías emergentes y desafíos profesionales. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20 (2). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid), España. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1911>
- Botello Bermúdez, S. O.; y Suárez Vera, K. T. (2018). Tendencias de investigación en neuromarketing. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XIV, núm. 27, 2018 Universidad El Bosque, Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132013/409658132013.pdf>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Revista ensayos*, (45), 155-164. Recuperado en 11 de junio de 2022, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014&lng=es&tlng=es.
- Cardoso, L. et al. (2022). Accediendo al Desempeño Científico del Neuromarketing: Brechas de Investigación y Temas Emergentes. *Revista comportamiento ciencia*, 12, 55. <https://doi.org/10.3390/bs12020055>
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- Chicama Ruíz, G. Del P., et al. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Revista Desafíos*, 12(1), e269. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>
- Cervantes Aldana, J., y Domingo Marín, M. (2021). Widening the horizons of neuromarketing: Decreasing Addictive Problems in the Community. *Revista*

de Comunicación, 154, 19-40. Universidad Nacional Autónoma de México.
<http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1322>

Concytec (2017). *Dirección de Investigación y Estudios*. Lima, S.N.
<http://portal.concytec.gob.pe/index.php/concytec/quienes-somos/2014-09-12-21-19-00/direccion-de-investigacion-y-estudios>

Daza Ramos, R. et al. (2016). Análisis de los Estímulos Sensoriales del Neuromarketing en Tiendas de Ropa Juvenil en la Ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 9(14), 51-59. Recuperado en 10 de agosto de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000200002&lng=es&tlng=es.

De Guzmán Miranda, J.C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, IV (2), 25-42.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

Fernández Madrid, A. B., et al. (2017). Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing. *Revista Científica de comunicación*, nº 52, v. XXV. <http://dx.doi.org/10.3916/C52-2017-02>

García Fernández, J. et al. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. *Suma Psicológica*, 21 (2), 123-130.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134232882007>

Gestión (16 de Mayo del 2021). Más de 45,000 empresas dejaron de operar en Perú a raíz del COVID el 2020. Lima, Perú.
<https://gestion.pe/economia/emprendedores-mas-de-45000-empresas-dejaron-de-operar-en-peru-a-raiz-del-covid-el-2020-noticia/>.

Guadarrama Tavira, E. y Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Revista ciencia y sociedad*, vol. 40, núm. 2, 2015, pp. 307-340 Instituto Tecnológico de Santo Domingo Santo Domingo, República Dominicana. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ed. (6°), edit. McGRAW-HILL, México. Núm. 736. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Izaguirre Torres, D. et al. (2020). La neurociencia en la publicidad de productos agroalimenticios: ¿Una herramienta beneficiosa para la salud pública?. *Revista Scientia Agropecuaria* 11(4): 629 – 639. Universidad Nacional de Trujillo, Perú. <http://www.scielo.org.pe/pdf/agro/v11n4/2077-9917-agro-11-04-629.pdf>
- Mantilla, M. J., y Hernán Dimarco, M. (2016). La emergencia del cerebro en el espacio público: las noticias periodísticas sobre las neurociencias y el cerebro en la prensa gráfica en Argentina (2000-2012). *Revista de Saúde Coletiva*. 26 (1). <https://doi.org/10.1590/S0103-73312016000100011>
- Mello Moyano, C. A., et al. (2015). Estrategia para fidelização do cliente em turismo: o caso de uma oktoberfest no brasil. *Turismo - Visão e Ação*, 17 (2),387-413. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056064007>
- Méndez Lazo, S., Vásquez Alfonso, y., y Lazo Del Vallin, H. (2021). Analysis of the Scientific Production of Neuromarketing: Prospects for Cuba. *Revista visionario digital*. Vol. 5, N°2, p. 119-136. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i2.1661>
- Mendivelso Carrillo, H., Lobos Robles, F. (2019). Marketing evolution: An integrated approach. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*. Volumen 13, N° 1. Universidad Adventista de Chile, Chillán. <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Muñoz Osoreo, M. (2015). Conceptualisation of neuromarketing: its relationship with the mix of marketing and consumer behavior. *Revista Academia & Negocios* Vol. 1 (2) 2015 pp. 91-104. Universidad Santo Tomás, sede Los Ángeles, Chile. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/html/>

- Němcová, J., & Berčík, J. (2019). Neuromarketing and the decision-making process of generation Y wine consumers in the Slovak Republic. *Potravinarstvo Revista eslovaca de Ciencias de la alimentación*, 13 (1), 38–45. <https://potravinarstvo.com/journal1/index.php/potravinarstvo/article/view/1018>
- Palacios Molina, et al. (2020). El Neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí- Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, En línea. Ecuador. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/neuromarketing.pdf>
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G., y Osorio Gomez, G. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*. vol. 14, No. 26 pp. 87-104. Medellín, Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- Paredes Pérez, M. A., & Cárdenas Tapia, V. R. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Revista Desafíos*, 11(1), e142. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/142e/78>
- Pereira Da Costa, J. L., y Savi Mondo, T. (2011). Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes. Un estudio sobre la percepción de la publicidad en el hotelaría del Estado de Santa Catarina, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20 (2),367-383. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717607006>
- Pinheiro Mota, C. (2014). Não diretividade - Avaliação, Diagnóstico ea terapia centrada no cliente. *Revista da Abordagem Gestáltica: Estudos Fenomenológicos*, XX (2),198-205. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357733921007>
- Pitta Bayona, M. A. (09 de setiembre del 2020). Neuromarketing: El impacto del neuromarketing en las empresas. *América Retail*. [Informe en línea].

<https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-el-impacto-del-neuromarketing-en-las-empresas/>

Rodríguez, M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista espacios*. Vol. 41 (27). a Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Salas Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, Vol.5 N.o2. 36-44. Pp. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v5n2/2409-8752-ucsa-5-02-36.pdf>

Shagui González, J., Ruiz Calva, M., y Villavicencio Rodas, M., (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. *Digital Publisher CEIT*, 7(2), 159-173 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958>

Sanca Vergara, M. N., y Cárdenas Saavedra, A. (2020). Márketin relacional y captación del cliente en D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. *Revista Centro Sur. Social Science Journal*. E4. 262-278 pp. Universidad César Vallejo, Perú. <http://centrosureditorial.com/index.php/revista>

Silva Treviño, J.G. et al. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15 (2),85-101.[fecha de Consulta 14 de Julio de 2022]. ISSN: 2007-7521. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441970373005>

Suárez Lugo, N. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*. 2020;46(3): e1645. Escuela Nacional de Salud Pública (ENSAP). La Habana, Cuba. <https://scielosp.org/pdf/rcsp/2020.v46n3/e1645/es>

Tinoco Egas, R., et al. (2020). Estrategias para potenciar el aprendizaje y el rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 25, núm. 90. Universidad del Zulia, Venezuela. <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559013/29063559013.pdf>

- Toledo, Geraldo Luciano, & do Amaral Moretti, Sérgio Luiz (2016). Valor Para o Cliente y Valor do Cliente. Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing. *Revista Desenvolvimento em Questão*, 14 (35),400-419. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75246032014>
- Toribio Valenzuela, C. A. (2020). *Neuromarketing y fidelización de los clientes de las tiendas Mass de Lima Norte 2018*. (Tesis de posgrado, Universidad Ricardo Palma). Lima, Perú. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/3426/POS-ADM-T030_41541629_M%20%20%20CARLOS%20ALBERTO%20TORIBIO%20VALENZUELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Urdaneta Pérez, A. J. (2018). Neuromarketing for the franchises of cookies of the Maracaibo Municipality. *Revista Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacin* Volumen 7 Edición No 1. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/895/2600>
- Valdivia Andrade, D. L. (2021). Estrategias de neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transporte Romero-Nievacondorcanqui 2020. (Tesis de pre grado, Universidad Señor de Sipan). Pimentel, Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8314/Valdivia%20Andrade%20Diana%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vega Domingo, L., et al. (2016). Análisis de la Fidelización del Estudiante de Ingeniería con su Centro de Educación Superior: *Revista Desafíos de Gestión Educacional Formación Universitaria*, vol. 9, núm. 6, 2016, pp. 93-104 Centro de Información Tecnológica La Serena, Chile. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=373549328009>
- Zambrano Murillo, M. F. (2013). Diseño de elecciones colectivas y agregación de preferencias: del miedo y la retórica a la teoría de juegos y el neuromarketing. *Vía Inveniendi Et Iudicandi*, 8 (2), 80-109. <https://doi.org/10.15332/s1909-0528.2013.0002.04>

Anexos

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Items	Escala de medición
Neuromarketing	Es una técnica que tiene por objetivo persuadir al cliente mediante imágenes que mueven los sentidos, ya que permite conocer las respuestas que tiene el cerebro de los individuos, y como responde a los estímulos, ayudando a estudiar la segmentación de mercado para armar estrategias de producto, para lograr el posicionamiento, con precios y canales de distribución (Avedaño, 2014, p.19).	son procesos cerebrales y cómo se desencadenan, el neuromarketing buscando medir actividades neurobiológicas cuando hay exposición a marcas, propagandas y otras estrategias de marketing, se medirá con un cuestionario.	Emociones	Nivel de consumo por reconocimiento	1,2,5	Ordinal
				Nivel de consumo emotivo	1,2,5	
				Nivel de emoción al consumir	1,2,5	
				Identificación de producto por colores	3,4	
				Influencia de publicidad en las compras	3,4	
				Atención y servicio	6	
			Decisión de compra	Frecuencia de Compra	7,8,9,10	
				Nivel de publicidad	7,8,9,10	
				Calidad del mensaje publicitario	7,8,9,10	
				Influencia publicitaria en la compra.	11,12	
				Diferenciación del producto	11,12	
			Estímulos	Influencia de los precios en la compra	11,12	
				Influencia de la calidad en el consumo.	13, 14, 15	
Influencia de imagen en publicidad	13, 14, 15					
Nivel de posición de nombre	16,17					
	Nivel de capacitación de los colaboradores en atención.	16,17				

				Nivel de promociones en la empresa	16,17	
				Exterior	18	
Fidelización del Cliente	Se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor tal que consiga mantener la fidelidad de los clientes y si es posible, atraer a otros clientes. (Pérez del Campo, 2002, p208).	consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando los productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa, se medirá con un cuestionario.	Comunicación.	Nivel de información proporcionada.	1,2	Ordinal
				Nivel de comunicación con imágenes	1,2	
				Información brindada	3,4,5	
				Nivel de acuerdos cumplidos.	3,4,5	
				Información transparente	6,7	
				Profesionalismo en la atención.	6,7	
			Necesidades de los clientes.	Tipo de Necesidad	8,11	
				Conocimiento del producto	8,11	
				Satisfacción de necesidades	9,10	
				Adecuación de gustos y preferencias	9,10	
				Explicación de productos	9,10	
			Satisfacción del cliente	Promociones atractivas	12,13,16	
				Nivel de precios atractivos	12,13,16	
				Satisfacción en promociones	12,13,16	
				Tiempo de entrega del producto.	14,15,17	
Horario de atención	14,15,17					
Condiciones físicas	14,15,17					

Anexo 2. Matriz de Consistencia

TÍTULO: Neuromarketing y fidelización del cliente en la empresa empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos										
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el Neuromarketing y la fidelización del cliente en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>PE1: ¿Cómo es el nivel del neuromarketing de la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022?</p> <p>PE2: ¿Cuál es el nivel de la fidelización del cliente de la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022?</p> <p>PE4: ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la necesidad de los clientes en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022?</p> <p>PE5: ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el Neuromarketing y la fidelización del cliente en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>OE1: Conocer el nivel del neuromarketing de la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022.</p> <p>OE2: Establecer el nivel de la fidelización del cliente de la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022.</p> <p>OE3: Determinar la relación entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022-</p> <p>OE4: Conocer la relación entre el neuromarketing y la necesidad de los clientes en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022.</p> <p>OE5: Conocer la relación entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación significativa entre el Neuromarketing y la fidelización del cliente en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H1: Existe del neuromarketing de la empresa repostería Nina, Tarapoto – 2022, es alto.</p> <p>H2: El nivel de la fidelización del cliente de la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022, es alto.</p> <p>H3: Existe relación entre el neuromarketing y la comunicación en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022-</p> <p>H4: Existe relación entre el neuromarketing y la necesidad de los clientes en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022.</p> <p>H5: Existe relación entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022.</p>	<p>Técnica: Encuestas</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>										
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones											
<p>Tipo de Estudio: Básico.</p> <p>Diseño: No experimental, Cuantitativa Correlacional.</p> <p>M: Muestra</p> <p>V1: Neuromarketing.</p> <p>V2: Fidelización del Cliente.</p> <p>r: Relación entre las variables.</p> <pre> graph TD M --> V1 M --> V2 V1 --> R V2 --> R </pre>	<p>Población: Estará constituida por 200 clientes de la empresa repostería Nina, Tarapoto – 2022. <i>Fuente</i> Nina Repostería, Tarapoto.</p> <p>Muestra: Los 200 clientes la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Neuromarketing</td> <td>Emociones</td> </tr> <tr> <td>Decisión de compra</td> </tr> <tr> <td>Estímulos</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Fidelización del Cliente</td> <td>Comunicación.</td> </tr> <tr> <td>Necesidades de los clientes</td> </tr> <tr> <td>Satisfacción del cliente.</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Neuromarketing	Emociones	Decisión de compra	Estímulos	Fidelización del Cliente	Comunicación.	Necesidades de los clientes	Satisfacción del cliente.	
Variables	Dimensiones												
Neuromarketing	Emociones												
	Decisión de compra												
	Estímulos												
Fidelización del Cliente	Comunicación.												
	Necesidades de los clientes												
	Satisfacción del cliente.												

Anexo 3. Instrumento

Cuestionario el Neuromarketing

Este cuestionario contiene una serie de oraciones relativamente cortas que describen cómo se siente con respecto al neuromarketing. Para ello, debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las sugerencias que figuran a continuación, en cuanto a sus pensamientos o acciones. Para cada ítem, califique y marque con una X en la siguiente escala:

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

	1	2	3	4	5
Emociones					
1. Me gusta comprar para tener reconocimiento de los demás.					
2. Mis decisiones al consumir son lógicas y no emotivas.					
3. Me emociono con lo que compro y consumo.					
4. Creo que los colores identifican a los productos en el momento de la compra.					
5. Considero que la publicidad influye en la cantidad de mis compras.					
6. Los colaboradores que están en la tienda brindan una buena atención.					
Decisión de compra					
7. Compro más de dos veces al mes.					
8. Es buena la información que proporciona la publicidad a sus clientes.					
9. Observo mucho un mensaje publicitario de un producto o servicio.					
10. Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyeron en mi decisión de compra.					

11. Considero que la empresa me ofrece algo diferente que las demás					
12. Si los precios suben me voy con la competencia.					
Estímulos					
13. Miro la calidad del producto antes de consumer.					
14. Son llamativas las publicidades audiovisuales como la imagen de la empresa.					
15. Frecuentemente recuerdo el nombre de la empresa.					
16. Encontrado empleados bien capacitados que mantengan una actitud profesional en la empresa.					
17. Considero sabia mi compra en las promociones otorgadas por la empresa					
18. Mucho de lo que consumo o compro lo hago acompañado.					

Cuestionario de fidelización de los clientes

Este cuestionario consta de una serie de oraciones relativamente cortas que describen cómo se siente con respecto a la fidelización. A esto, debes responder sinceramente. Posible para cada una de las siguientes sugerencias, dependiendo de cómo piense o actúe. Para cada ítem, califique y marque con una X en la siguiente escala:

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

	1	2	3	4	5
Comunicación					
1. La información proporcionada por la empresa es buena.					
2. Pienso que son atractivas las publicidades como la imagen de la empresa					
3. Tengo información adecuada por teléfono o por sus redes sociales.					
4. Los acuerdos se llevan a cabo correctamente.					
5. Recibo la información completa y sin errores.					
6. Es adecuada la localización del personal de ventas para la atención.					
7. En general me parece muy buena la calidad en la atención.					
Necesidades de los clientes					
8. La publicidad está bien dirigida a la necesidad que tengo					
9. Los productos que comercializa la empresa satisfacen mis necesidades					
10. Al personal de venta le falta conocimiento del producto.					
11. El producto que ofrece la empresa se adecúan a mis gustos y preferencias					
12. Me brindan una explicación requerida a la hora que me atendían					

Satisfacción del cliente

13. Me parece más atractiva la promoción del 20% menos a comparación del 2x1					
14. Considero que los precios de la empresa son económicos.					
15. Estoy satisfecho con las promociones que brinda la empresa					
16. El tiempo de entrega del producto siempre es el apropiado.					
17. El horario de atención al público es amplio y adecuado					
18. La Señalización es adecuada tanto en el interior como el exterior de la tienda.					

Anexo 4. Validación de Instrumentos y Declaración Jurada por los expertos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Aladino Panduro Salas
Institución donde labora : Escuela de Posgrado UCV - Tarapoto.
Especialidad : Docente Metodólogo
Instrumento de evaluación : Para evaluar Neuromarketing
Autora del instrumento : Suxe Peralta, Ruth Leiby.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Neuromarketing				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Neuromarketing					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Neuromarketing					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		47				


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,7

Tarapoto, 02 de junio de 2022


Aladino Panduro Salas
DNI 2301122059

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Dr. Aladino Panduro Salas
 Institución donde labora : Escuela de Posgrado UCV - Tarapoto.
 Especialidad : Docente Metodólogo
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Fidelización del cliente
 Autora del instrumento : Suxe Peralta, Ruth Leiby

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización del cliente				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Fidelización del cliente					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización del cliente.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,7

Tarapoto, 02 de junio de 2022


 Aladino Panduro Salas
 I.D. N° 2301120059

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Dr. Edman Junior Silva Huamantumba
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Neuromarketing
 Autor (s) del instrumento (s) : Suxe Peralta, Ruth Leiby

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Neuromarketing					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Neuromarketing					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Neuromarketing					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es válido para su aplicación con alto puntaje de 4.6

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6 = Buena

Tarapoto, 24 de mayo de 2022


 Dr. Edm. Edman Junior Silva Huamantumba
 CLAD 17 07896

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Edman Junior Silva Huamantumba
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Fidelización del cliente
 Autor (s) del instrumento (s) : Suxe Peralta, Ruth Leiby

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización del cliente					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Fidelización del cliente					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización del cliente.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
El instrumento es válido para su aplicación
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7 = Excelente

Tarapoto, 24 de mayo de 2022



Dr. Edm. Edman Junior Silva Huamantumba
 CLAD 17 07806

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Mg. Danny Mar Trujillo Vargas
 Institución donde labora : Gerente General de D&M Consultoria y Asesoría E.I.R.L.
 Especialidad : Magister en Administración para Negocios - MBA
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Neuromarketing
 Autor (s) del instrumento (s) : Suxe Peralta, Ruth Leiby

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Neuromarketing					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Neuromarketing					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Neuromarketing					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

Tarapoto, 24 de mayo de 2022


 Mg. Danny Mar Trujillo Vargas
 Matrícula N° 02 - 7415

Sello personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Mg. Danny Mar Trujillo Vargas
 Institución donde labora : Gerente General de D&M Consultoria y Asesoría E.I.R.L.
 Especialidad : Magister en Administración para Negocios - MBA
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Fidelización del cliente
 Autor (s) del instrumento (s) : Suxe Peralta, Ruth Leiby

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización del cliente				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Fidelización del cliente				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización del cliente.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5


 M.B.A. Danny Mar Trujillo Vargas
 Matrícula N° 82 - 7415

Tarapoto, 24 de mayo de 2022

Sello personal y firma

Anexo 5. Autorización de la Institución



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC: 10466178221
"Nina Repostería - Tarapoto"	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: César Ernesto Chávez Manrique	DNI: 46617822

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
"Neuromarketing y fidelización del cliente de la empresa Nina repostería, Tarapoto - 2022"	
Nombre del Programa Académico: Maestría de Administración de Negocio - MBA	
Autor: Nombres y Apellidos Suxe Peralta, Ruth Leiby	DNI: 45730343

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

Lugar y Fecha: Tarapoto, 30 de Junio del 2022

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de Investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de Investigación como en los Informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 6. Base de Datos

	NEUROMARKETING																		
	EMOCIONES						DECISIÓN DE COMPRA						ESTÍMULOS						
clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Total
1	2	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	5	5	4	4	2	62
2	2	4	4	5	4	4	2	4	4	2	5	3	4	4	3	4	4	3	65
3	2	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	1	4	3	4	5	4	4	69
4	4	2	5	3	4	4	2	4	4	5	5	1	4	5	3	4	4	2	65
5	4	2	4	3	3	4	2	4	4	4	5	2	4	5	4	3	4	4	65
6	4	2	4	4	5	4	4	4	5	2	4	2	4	5	4	4	4	3	68
7	3	4	4	5	5	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	68
8	3	2	4	5	2	4	2	4	2	3	5	1	5	4	4	5	5	4	64
9	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	82
10	1	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	70
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	86
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	69
13	1	4	5	4	2	4	2	4	5	4	4	1	4	4	4	4	5	4	65
14	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	63
15	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	65
16	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	63
17	3	4	5	4	3	4	2	4	4	2	5	2	4	4	3	4	4	2	63
18	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	2	70
19	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	68
20	2	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	66
21	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	71
22	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	3	71
23	2	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	69
24	1	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	66
25	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	74
26	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	67
27	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	69
28	2	1	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	61
29	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	66
30	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	65
31	3	1	5	3	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	61
32	2	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	65
33	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	1	4	4	3	4	4	2	66
34	1	2	5	5	4	4	2	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	1	62
35	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	71
36	4	1	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	3	5	5	2	70
37	1	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	2	4	4	2	4	4	2	66
38	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	63
39	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	4	2	59
40	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	1	67

41	3	5	5	2	5	5	2	4	4	4	3	5	5	3	5	4	5	5	74
42	2	4	2	2	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	5	5	60
43	4	3	5	4	2	3	2	3	2	5	2	3	5	3	4	4	4	4	62
44	1	5	5	4	5	4	2	4	5	5	5	2	5	4	4	4	4	2	70
45	2	4	4	3	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	64
46	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	64
47	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	1	72
48	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	69
49	2	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	67
50	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	66
51	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	67
52	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	5	74
53	1	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	1	65
54	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	68
55	2	2	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	63
56	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	70
57	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	69
58	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	73
59	1	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	68
60	2	1	5	4	4	4	5	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	69
61	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	71
62	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	69
63	3	2	4	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	78
64	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	79
65	3	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4	1	2	4	4	4	5	5	67
66	1	1	5	4	5	5	1	4	4	4	5	2	5	5	4	4	5	3	67
67	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	2	69
68	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	67
69	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	76
70	2	1	5	4	5	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	2	67
71	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	72
72	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	68
73	4	2	5	4	4	4	3	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	70
74	1	4	3	4	5	5	2	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	1	66
75	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	68
76	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	74
77	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	68
78	1	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	2	4	4	3	4	4	3	65
79	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	68
80	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	1	66
81	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	4	4	3	4	4	3	72
82	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	64
83	2	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	78
84	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	81
85	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	68
86	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	68

87	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	65
88	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	67
89	3	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	71
90	1	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	78
91	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	67
92	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	66
93	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	67
94	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	66
95	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	67
96	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	78
97	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	67
98	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	66
99	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	67
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	67
101	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	68
102	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	65
103	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	67
104	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	66
105	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	66
106	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	67
107	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	2	4	4	3	4	4	68
108	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	71
109	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	64
110	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	5	4	3	4	4	69
111	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	72
112	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	67
113	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	66
114	3	2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	1	4	4	4	4	4	72
115	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	67
116	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	65
117	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	73
118	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	68
119	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	68
120	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	73
121	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	71
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	70
123	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	72
124	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	5	71
125	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	68
126	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	69
127	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	73
128	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	71
129	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	70
130	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	74
131	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	4	4	4	5	73
132	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	1	5	4	4	4	4	72

133	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	72
134	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	74
135	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	4	72
136	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	1	5	4	4	3	5	4	69
137	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	68
138	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	2	5	4	3	4	4	4	71
139	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	3	72
140	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	67
141	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	70
142	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	3	68
143	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	68
144	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	69
145	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	84
146	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	71
147	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4	3	4	73
148	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	2	5	4	5	4	5	4	74
149	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	1	5	4	4	5	4	4	74
150	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	5	74
151	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	76
152	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5	4	5	4	4	5	76
153	2	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5	4	5	4	4	5	75
154	3	4	2	4	5	5	4	4	4	3	5	1	5	4	5	4	4	3	69
155	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	77
156	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	3	69
157	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	71
158	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	5	4	5	4	4	4	71
159	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	69
160	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	85
161	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	79
162	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	82
163	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	74
164	2	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	2	5	4	5	4	4	3	71
165	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	72
166	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	3	79
167	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	66
168	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	70
169	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	71
170	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	73
171	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	1	4	4	4	4	3	4	68
172	1	5	3	1	1	3	4	4	3	1	4	4	5	5	4	4	5	4	61
173	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	67
174	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	1	5	4	5	4	4	4	69
175	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	71
176	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	79
177	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	71
178	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	70

179	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	71
180	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	71
181	2	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	67
182	4	4	3	4	4	5	2	3	3	3	4	2	5	3	3	3	4	60
183	3	4	4	2	4	4	2	4	3	3	4	1	5	4	5	4	4	64
184	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	68
185	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	71
186	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	69
187	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	71
188	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	69
189	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	5	4	4	4	4	68
190	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	71
191	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	73
192	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	66
193	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	75
194	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	85
195	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	68
196	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	70
197	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	72
198	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	70
199	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	4	79
200	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	70

	FIDELIZACION DE CLIENTES																		
	COMUNICACIÓN							NECESIDAD DE LOS CLIENTES					SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Total
1	5	4	4	5	5	4	3	4	5	2	5	4	2	4	4	5	5	3	73
2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	1	4	4	4	4	5	5	5	3	71
3	5	5	4	5	5	4	5	3	5	2	5	5	3	4	5	5	5	4	79
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	5	5	3	73
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	4	5	3	4	4	5	5	4	76
6	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	74
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	72
8	5	4	5	5	5	4	4	4	5	1	5	5	2	4	4	5	5	3	75
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	4	83
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	70
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	82
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	68
13	4	4	5	5	5	4	4	4	4	1	4	4	1	5	5	5	5	4	73
14	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	5	5	4	73
15	5	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	5	5	4	74
16	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	5	2	4	4	5	5	4	74
17	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	5	4	3	4	5	5	5	4	76
18	5	4	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	3	5	5	5	5	5	80
19	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	5	4	74
20	4	4	5	5	5	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	5	5	4	72
21	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	5	4	73
22	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	5	5	4	73
23	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	74
24	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	5	5	4	72
25	3	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	5	1	5	5	5	5	4	78
26	4	4	5	5	5	4	4	4	5	1	5	5	3	4	5	5	5	5	78
27	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	2	5	5	5	5	3	77
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	3	4	4	4	4	4	71
29	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	5	4	2	4	4	4	4	4	74
30	4	4	5	5	5	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	68
31	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	72
32	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	5	4	1	4	4	5	5	4	73
33	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	5	4	2	4	4	5	5	3	73
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	4	5	5	5	4	74
35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	5	3	5	5	5	5	4	76
36	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	1	5	5	5	5	4	78
37	4	4	5	5	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	69

38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	1	4	5	5	5	3	71
39	4	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	72
40	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	77
41	4	3	2	4	3	4	5	2	4	1	4	4	5	5	4	3	4	2	63
42	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	73
43	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	2	5	5	4	3	3	4	72
44	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	5	4	1	5	5	5	5	4	75
45	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	3	4	5	5	5	4	77
46	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	5	5	4	74
47	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	5	4	2	4	5	5	5	4	75
48	4	4	5	5	5	4	4	4	4	1	5	4	3	4	5	5	5	4	75
49	4	4	5	5	5	4	4	4	4	1	5	4	3	4	4	5	5	4	74
50	4	4	5	5	5	4	4	4	4	1	5	4	3	4	4	5	5	4	74
51	4	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	4	3	4	4	5	5	4	75
52	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	5	5	3	4	4	5	5	4	77
53	5	4	5	5	5	4	5	5	4	1	5	5	3	4	5	5	5	4	79
54	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	4	1	5	5	5	5	3	75
55	4	4	5	5	5	4	5	4	4	2	5	4	2	4	5	5	5	4	76
56	4	4	5	5	5	4	5	4	4	2	5	4	2	4	5	5	5	4	76
57	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	5	4	82
58	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4	5	5	5	2	74
59	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	3	5	5	5	5	3	75
60	4	4	4	5	5	4	4	5	4	2	5	5	3	4	4	5	5	2	74
61	4	4	4	4	5	4	4	5	5	2	5	4	3	4	5	5	5	3	75
62	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	5	3	74
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	2	81
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	84
65	4	2	5	5	5	2	4	5	4	2	4	5	2	5	5	5	5	2	71
66	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	76
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	69
68	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	71
69	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	79
70	4	4	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	2	71
71	4	4	5	5	5	4	4	5	5	1	4	4	3	5	5	5	5	4	77
72	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	5	5	5	3	74
73	5	4	5	5	5	5	4	5	4	1	5	4	2	5	5	5	5	3	77
74	4	4	5	5	5	3	3	4	4	2	4	4	2	5	5	5	5	3	72
75	4	4	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	2	5	5	5	5	3	75
76	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	5	4	1	4	5	5	5	3	73
77	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	71
78	4	3	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	2	4	4	5	5	4	75

79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	5	4	71
80	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	5	5	3	69
81	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	5	5	3	5	5	5	5	5	82
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	82
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	1	4	4	4	4	4	78
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	82
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	5	5	4	4	71
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	68
87	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	73
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	68
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	69
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	4	4	83
91	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	75
92	5	4	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	3	4	4	4	4	4	75
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	69
94	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	3	4	5	5	5	4	77
95	4	4	5	5	5	4	4	4	4	1	4	4	2	4	5	5	4	4	72
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	82
97	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	68
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	68
99	5	4	5	5	5	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	71
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	66
101	5	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	70
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	67
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	67
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	68
105	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	1	4	4	4	4	4	76
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	67
107	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	4	2	1	4	5	5	5	4	74
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	66
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	68
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	66
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	2	4	5	5	4	4	71
112	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	5	5	2	4	4	4	4	3	71
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	67
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	4	83
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	2	4	4	4	4	4	70
116	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	73
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	69
118	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	3	5	5	5	5	4	81
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	2	4	4	4	4	4	70

120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	3	5	5	5	5	4	79
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	69
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	68
123	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	3	82
124	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	2	5	5	5	4	3	78
125	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	1	5	5	1	5	5	5	5	4	78
126	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	2	4	4	4	4	4	71
127	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	4	82
128	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	4	4	2	4	5	5	5	4	77
129	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	4	5	3	4	4	5	5	4	76
130	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	2	4	4	4	4	4	70
131	5	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5	4	4	79
132	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	4	4	82
133	5	4	5	5	5	4	4	5	5	2	5	5	2	4	4	5	5	4	4	78
134	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	1	5	5	5	4	4	74
135	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	1	5	5	1	5	5	5	5	4	75
136	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	5	4	1	5	4	5	5	4	75
137	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	5	5	3	75
138	5	4	4	4	4	5	5	5	4	2	5	5	3	4	5	5	5	5	5	79
139	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	5	5	1	4	5	5	5	3	3	78
140	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	1	5	4	3	5	5	5	5	5	78
141	5	4	4	5	5	4	5	5	5	2	5	5	3	4	4	4	4	4	4	77
142	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	2	5	4	4	4	4	4	79
143	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	73
144	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	5	5	1	4	4	4	4	4	74
145	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	77
146	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4	4	82
147	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	3	83
148	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	3	3	80
149	5	4	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	4	4	5	5	5	2	2	79
150	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4	4	81
151	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	83
152	5	4	4	5	5	5	4	4	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	81
153	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5	5	4	3	3	79
154	5	4	5	5	5	4	4	5	4	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	81
155	5	4	5	5	4	4	5	5	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	75
156	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	5	5	4	4	78
157	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	73
158	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	69
159	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	82
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	85

161	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	85
162	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	4	4	4	4	4	78
163	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	1	4	4	5	5	4	79
164	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	4	5	3	4	5	5	5	4	78
165	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	76
166	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	4	82
167	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	75
168	5	4	4	5	5	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	71
169	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	68
170	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	68
171	5	4	5	5	5	4	4	4	5	2	5	5	3	4	5	5	5	3	78
172	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	66
173	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	2	4	4	4	4	4	73
174	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5	2	4	4	5	5	4	74
175	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	78
176	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	5	5	1	5	5	5	5	5	80
177	5	4	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	2	4	4	4	4	4	75
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	68
179	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	2	4	4	4	4	4	76
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	68
181	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	72
182	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	5	4	4	3	3	3	65
183	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	3	72
184	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	2	4	5	5	5	4	73
185	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	83
186	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	3	5	5	4	4	2	74
187	5	4	4	5	5	4	5	3	4	1	4	4	2	4	4	4	4	3	69
188	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	79
189	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	70
190	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	5	5	4	3	70
191	5	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	5	5	5	5	4	72
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	68
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	4	4	4	4	2	78
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	84
195	5	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	5	4	4	71
196	5	3	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5	3	4	4	4	4	3	72
197	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5	3	4	4	4	4	3	73
198	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	71
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	3	66
200	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	5	5	1	5	5	5	5	2	71



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RAMIREZ GARCIA GUSTAVO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing y fidelización del cliente en la empresa Nina Repostería, Tarapoto - 2022", cuyo autor es SUXE PERALTA RUTH LEIBY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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.

TARAPOTO, 11 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RAMIREZ GARCIA GUSTAVO DNI: 01109463 ORCID 0000-0003-0035-7088	Firmado digitalmente por: RRAMIREZGA24 el 10- 08-2022 20:17:00

Código documento Trilce: TRI - 0335504