

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad De Ciencias Administrativas Y Contables
Escuela Profesional Administración Y Sistemas



TESIS

El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda Jim Terry, Provincia de Satipo, 2021

Para Optar : El Título profesional de Licenciada en administración

Autores : Bach. Adm. VILLEGAS DAVILA MADELIN
REYDA

: Bach. Adm. CANALES PALACIN YOMELVA
TRINIDAD

Asesor : Mg. Liñan Ramirez Gina Ursula

Línea de investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de inicio : 13.12.2022

Fecha de culminación : 12.12.2023

Huancayo-Perú

2024

HOJA DE APROBACIÓN POR LOS JURADOS
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021

PRESENTADO POR:

Bach. VILLEGAS DAVILA MADELIN REYDA

Bach. CANALES PALACIN YOMELVA TRINIDAD

PARA OPTAR EL TITULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS

APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

PRESIDENTE

PRIMER MIEMBRO

SEGUNDO MIEMBRO

TERCER MIEMBRO

Huancayo, de del 2024

Asesor:

Mg. LIÑAN RAMIREZ GINA URSULA

DEDICATORIA

A Dios por darme una familia maravillosa,
quienes fueron el apoyo incondicional durante mi
formación profesional.

Madelin y Yomelva

A mi familia por darme la fortaleza, apoyo
a lo largo de mis estudios hasta el día de hoy.

AGRADECIMIENTO

A nuestra asesora Mg. GINA URSULA
LIÑAN RAMIREZ Por su ardua ayuda en la
construcción de este estudio

Mi alma mater la Universidad Peruana Los
Andes por las enseñanzas impartidas y fomentar
el desarrollo de sus profesionales.

Madelin y Yomelva.

CONSTANCIA DE SIMILITUD



Oficina de
Propiedad Intelectual
y Publicaciones

NUEVOS TIEMPOS
NUEVOS DESAFÍOS
NUEVOS COMPROMISOS

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0310 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA JIM TERRY, PROVINCIA DE SATIPO, 2021

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **Bach. CANALES PALACIN YOMELVA TRINIDAD**
Bach. VILLEGAS DAVILA MADELIN REYDA

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **MG. LIÑAN RAMIREZ GINA URSULA**

Fue analizado con fecha **11/07/2024**; con **104 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X

El documento presenta un porcentaje de similitud de **25 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N° 15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: ***Sí contiene un porcentaje aceptable de similitud.***

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 11 de julio del 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

Contenido

Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción.....	xv
Capitulo I.....	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	17
1.2. Delimitación del Problema.....	19
1.2.1. Delimitación Espacial.....	19
1.2.2. Delimitación Temporal.....	19
1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática.....	19
1.3. Formulación del Problema.....	20
1.3.1. Problema General.....	20
1.3.2. Problema Especifico.....	20
1.4. Justificación.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4.1. Social.....	21
1.4.2. Teórica.....	21
1.4.3. Metodológica.....	21
1.5. Objetivos.....	22
1.5.1. Objetivo General.....	22
1.5.2. Objetivo Especifico.....	22
Capitulo II.....	23
MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Antecedentes.....	23
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	23
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	25
2.3. Bases Teóricas o Científicas.....	28
2.3.1. Teorías sobre Neuromarketing.....	28
2.3.2. Teorías sobre Neurociencia.....	29
2.3.3. Teorías sobre Fidelización del Cliente.....	29
2.4. Marco Conceptual.....	30
2.4.1 Variable Independiente. Neuromarketing.....	30
2.4.1.1. Dimensiones del Neuromarketing.....	30

2.4.1.1.1. Emociones.....	30
2.4.1.1.2. Estímulos.....	30
2.4.1.1.3. Decisión de Compra.....	30
2.4.2. Variable Dependiente. Fidelización de los Clientes.....	30
2.4.2.1. Dimensiones de la Fidelización de los Clientes.....	31
2.4.2.1.1. Comunicación.....	31
2.4.2.1.2. Satisfacción del Cliente.....	31
2.4.2.1.3. Seguimiento del Cliente.....	31
Capítulo III.....	31
HIPOTESIS.....	31
3.1. Hipótesis General.....	31
3.2. Hipótesis Especifico.....	32
3.3. Variables.....	32
3.3.1. Variable Independiente. Neuromarketing.....	32
3.3.2. Variable Dependiente. Fidelización de los Clientes.....	32
Capítulo IV.....	35
METODOLOGÍA.....	35
4.1 Método de Investigación.....	35
4.2. Tipo de Investigación.....	36
4.3. Nivel de Investigación.....	36
4.4. Diseño de Investigación.....	37
4.5. Población y Muestra.....	38
4.6. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos.....	42
4.6.1. Técnica.....	42
4.6.2. Instrumento.....	42
4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	44
4.8. Aspectos Éticos de la Investigación.....	44
Capítulo v.....	46
Resultados.....	46
5.1. Descripción de Resultados.....	46
5.2. Contraste de Hipótesis.....	53
5.2.1. Prueba de Hipótesis General.....	54
5.2.1. Prueba de Hipótesis Especifica 01.....	56
5.2.1. Prueba de Hipótesis Especifica 02.....	59
5.2.1. Prueba de Hipótesis Especifica 03.....	62

Análisis y discusión de resultados	¡Error! Marcador no definido.
Conclusiones	71
Recomendaciones	74
referencias bibliográficas	75
Anexos	79
Anexo 01: Matriz de consistencia	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables	81
Anexo 03: Matriz de operacionalización del instrumento	82
Anexo 04: El instrumento de investigación y constancia de aplicación	83
Anexo 05: Confiabilidad y validez del instrumento.....	85
Anexo 06: La data de procesamiento de datos	97
Anexo 07: Consentimiento informado	102
Anexo 08: Fotos de la aplicación del instrumento	103

Índice de Tablas

Tabla 1	33
Tabla 2	34
Tabla 3	40
Tabla 4	42
Tabla 5	46
Tabla 6	48
Tabla 7	50
Tabla 8	52
Tabla 9	55
Tabla 10	55
Tabla 11	58
Tabla 12	58
Tabla 13	61
Tabla 14	61
Tabla 15	64
Tabla 16	64

Índice de Figuras

Figura 1	19
Figura 2	47
Figura 3	49
Figura 4	51
Figura 5	53
Figura 6	56
Figura 7	59
Figura 8	62
Figura 9	65

RESUMEN

El objetivo del estudio “neuromarketing y fidelización de clientes en la tienda jim terry, provincia de satipo, 2021” fue determinar la conexión entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la tienda jim terry, satipo, 2021 La investigación fue un método deductivo hipotético que utilizó una técnica de encuesta, un método de correlación y un modelo que se basaba en la correlación con una población base de 1435 El estudio utilizó la técnica de encuesta para recopilar información de 90 clientes, incluidas instituciones públicas y privadas, agricultores, amas de casa y otros, y Luego completaron dos cuestionarios en una escala Likert de 12 ítems

Los consumidores de la tienda de jim terry respondieron el 72% casi siempre y el 28% siempre a la variable neuromarketing. Para la variable lealtad el 70% respondió casi siempre y el 30% respondió siempre, lo que brinda una relación significativa entre el neuromarketing y la lealtad del cliente en la tienda de Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021.

Con base en los resultados, se concluye que existe una alta correlación positiva entre el neuromarketing y la lealtad del cliente de la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo en 2021. Además, se recomienda que la tienda Jim Terry siga el neuromarketing para la retención de clientes, lealtad y no tiene ningún impacto financiero en la empresa.

Palabras clave: neuromarketing, fidelización de los clientes, emociones, estimulación, decisión de compra, comunicación, satisfacción y seguimiento.

ABSTRACT

The objective of the study “neuromarketing and customer loyalty in the jim terry store, province of satipo, 2021” was to determine the connection between neuromarketing and customer loyalty in the jim terry store, satipo, 2021. The research was a hypothetical deductive method which used a survey technique, a correlation method and a model that was based on correlation with a base population of 1435 The study used the survey technique to collect information from 90 clients, including public and private institutions, farmers, housewives casa and others, and then completed two questionnaires on a 12-item Likert scale

The customers of Jim Terry's store responded 72% almost always and 28% always to the neuromarketing variable. For the loyalty variable, 70% responded almost always and 30% responded always, which provides a significant relationship between neuromarketing and customer loyalty in the Jim Terry store in the province of Satipo, 2021.

Based on the results, it is concluded that there is a high positive correlation between neuromarketing and customer loyalty of the Jim Terry store in the province of Satipo in 2021. Furthermore, it is recommended that the Jim Terry store follow neuromarketing for retention of customers, loyalty and has no financial impact on the company.

Keywords: neuromarketing, customer loyalty, emotions, stimulation, purchase decision, communication, satisfaction and monitoring.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el avance de nuestra ciencia y tecnología nos presenta inmersos desafíos como empresa; lo cual se parte la necesidad de adaptar nuevos modelos funcionales de la fidelización y poder satisfacer las nuevas demandas de la sociedad. A través de la neurociencia vemos cómo el neuromarketing aplica la medición del impacto de la fidelización del cliente, dejando atrás el marketing tradicional.

Ante este escenario, tenemos la necesidad de responder con éxito a las demandas de una sociedad cambiante y cada vez más exigente, en la que se destacan los grandes esfuerzos del neuromarketing por adaptar nuevas técnicas y conceptos de marketing digital que han contribuido a la formación efectiva de la fidelización de clientes en beneficio de la empresa.

El título de este estudio es "Neuromarketing y fidelización de clientes en la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021. Este trabajo se basa en un estudio de campo correlacional descriptivo y tiene como objetivo conocer la relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la tienda Jim Terry. Satipo- provincia., 2021." Para ello, se diseñaron y aplicaron dos encuestas escala Likert con variables consistentes en neuromarketing a una muestra de 90 clientes de la Empresa Jim Terry. con sus dimensiones de emociones, motivaciones y decisión de compra, por otro lado, cambiando la fidelidad del cliente con sus dimensiones de comunicación, satisfacción y seguimiento del cliente

El estudio consta de cinco capítulos, como lo muestra el índice estructural del estudio de investigación en la Universidad Peruana los Andes, Huancayo.

El 1er Capítulo, consta del planteamiento del problema donde consiste en la descripción de la realidad problemática, definición del problema, formulación general y específica del

problema, justificaciones sociales, teóricas y metodológicas, y objetivos generales y específicos.

En el Capítulo II, el marco teórico consta de antecedentes nacionales e internacionales, fundamentos teóricos o científicos y marco conceptual.

El Capítulo III presenta una hipótesis compuesta por una hipótesis general, una hipótesis específica y variables.

En el Capítulo IV, la metodología consta del método de investigación, tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de la investigación, recolección principal y muestra, técnicas y herramientas de recolección de datos, técnicas de procesamiento y análisis de datos y, finalmente, aspectos éticos de la investigación.

Finalmente, en el Capítulo V, los resultados consisten en una detallada especificación de los resultados y también la comparación de las hipótesis. Además de las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y apéndices.

Los autores

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Según las investigaciones de la Universidad de Valencia - España en los últimos años, A nivel global, el desarrollo de nuevas tecnologías ha creado un gran interés por la aplicación de métodos neurológicos en otros campos, pero relacionados con el comportamiento humano, como se ha señalado. (Javor, 2013). En este sentido, la neuroeconomía y posteriormente el neuromarketing se desarrollaron como una nueva forma de estudiar y comprender el comportamiento del consumidor, especialmente el estudio de la toma de decisiones de compra.

A nivel mundial los clientes para conocer el producto tienen mayor apego a las herramientas que proporciona la tecnología, de este modo para vender un producto los comerciantes buscan herramientas que les permite acceder y promocionar sus ventas, es por ahí que el neuromarketing se encuentra evolucionando e ingresando a los estudios científicos.

El neuromarketing en concreto y de forma simple, "Se trata de aplicar la neurociencia al marketing, basándose en observar y medir la respuesta física y sensorial de una persona a los estímulos". (Monge, 2009); Además, el objetivo es determinar la respuesta emocional y sensorial de los clientes ante determinados estímulos con el fin de fortalecer el impulso y el contacto de la marca o empresa con el consumidor.

El marketing es un campo enorme donde el anuncio y la presentación adecuada de un producto o servicio pueden conducir a una conversión o venta, lo que genera crecimiento para la empresa. El marketing funciona a través de la mente y el poder adquisitivo de los consumidores, por lo que el neuromarketing investiga para comprender cómo las actividades de marketing activan el cerebro.

Aunque creemos que la publicidad no es una amenaza para nuestro negocio, lo cierto es que está comprobado que la mayoría de decisiones de compra dependen de nuestro subconsciente.

En la localidad Satipo, el comercio crece día a día haciendo que exista una serie de competencias, Jim Terry es una empresa de electrodomésticos que inició operaciones en 2013, siendo una empresa joven y encontrándose en medio de una creciente comercialización, sin embargo con el pasar de los años somos testigos de la decreciente venta que ha tenido y más con la pandemia de la COVID -19, donde los productos con mayor venta fueron los productos de primera necesidad y los productos farmacéuticos, asimismo el alza de precios y en consecuencia de estos factores externos nace mi investigación en la necesidad de fidelizar a mis clientes a través del Neuromarketing, y poder obtener una mayor rentabilidad y estabilidad en el mercado comercial ya que a la actualidad contamos con clientes como son las Instituciones públicas, Instituciones privadas, Agricultores y Amas de casa.

Con estas premisas inicio a investigar con esta interrogante, ¿cómo puedo fidelizar a mis clientes a través del neuromarketing para mejorar el negocio de la tienda Jim Terry? No es ningún secreto que los consumidores están cambiando la forma en que ven los productos y servicios en el mercado “Se estima que hay más de 10.000 marcas en nuestra memoria que conocemos, amamos, odiamos, recopilamos como experiencias y asociamos con alguna parte de sus acciones” (Serrano Aban & De Balanzó Bono, 2010, p. 297).

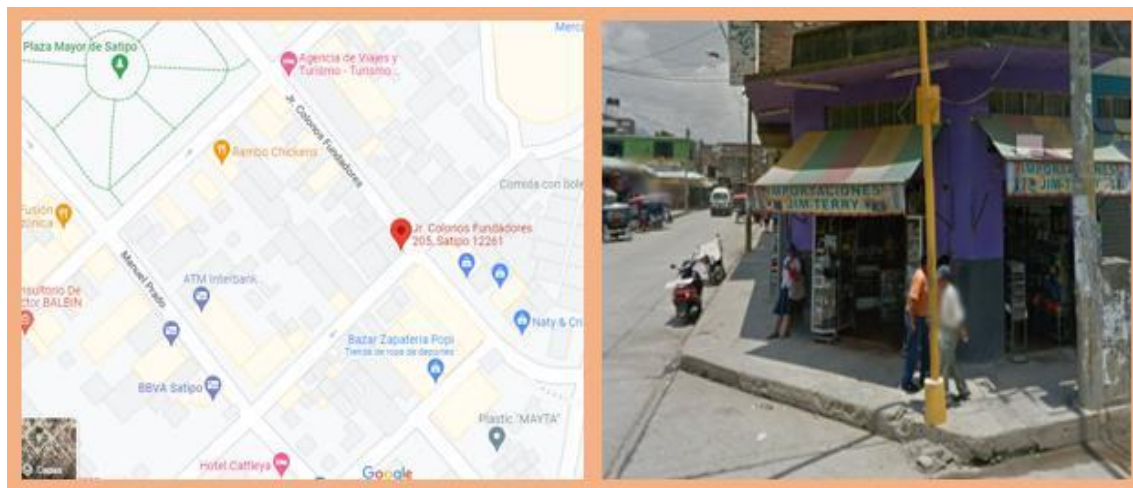
1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación espacial

Para realizar este estudio se eligió el taller de importación de Jim Terry en la provincia de Satipo.

Figura 1

Ubicación de la tienda Jim Terry, ciudad de Satipo



Nota. Esta figura nos muestra la ubicación geográfica con la ayuda de Google maps

1.2.2. Delimitación Temporal

Desde un punto de vista temporal el periodo de investigación se realizará teniendo como fecha de inicio en marzo y culminará en diciembre 2023.

1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática

Esta investigación centra exclusivamente la variable neuromarketing con sus dimensiones: emociones, motivaciones y decisiones de compra, y en la variable fidelización del cliente con sus dimensiones: comunicación, satisfacción del cliente y seguimiento del cliente.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente en la tienda Jim Terry de la provincia de Satipo 2021?

1.3.2. Problema Especifico

a) ¿Cuál es la relación entre las emociones y la lealtad del cliente en la tienda de Jim Terry en la provincia de Satipo en 2021?

b) ¿Cuál es la relación entre la promoción de la tienda Jim Terry y la fidelización de los clientes en la Provincia de Satipo 2021?

c) ¿Cuál es la relación entre la decisión de compra y la fidelidad del cliente de la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo 2021?

1.4. justificación

1.4.1. Social

El neuromarketing se refiere a la aplicación de tecnología cerebral neurocientífica a la investigación de mercado, ya que a los empresarios les resulta difícil retener más clientes en un entorno tan competitivo. El propósito del estudio es comprender la relación entre neuromarketing y fidelización de clientes. Las encuestas se utilizan para recopilar comentarios de los clientes sobre las variables y factores investigados para aumentar la lealtad a las tiendas Jim Terry.

1.4.2. Teórica

El neuromarketing es la aplicación de la tecnología de la neurociencia en la investigación de mercado, ya que a los emprendedores les resulta difícil retener cada vez más clientes en un entorno tan competitivo. El objetivo del estudio es comprender la relación entre neuromarketing y fidelización de clientes. Las encuestas se utilizan para recopilar comentarios de los clientes sobre las variables y factores investigados para aumentar la lealtad a las tiendas Jim Terry.

1.4.3. Metodológica

Este estudio se basa en un estudio de campo descriptivo correlacional y tiene como objetivo comprender la relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en las tiendas Jim Terry de la provincia de Satipo en el año 2021. ¿Para qué se utilizará? Otros investigadores también pueden ver y citar nuestro trabajo. Esto se debe a que está construido según la estructura metodológica del estudio propuesto por la Universidad de Los Andes Huancayo en Perú.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación existente entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda, en la provincia de Satipo, 2021.

1.5.2. Objetivo Especifico

a) Identificar la relación que existe entre las emociones y la fidelización de los clientes de la Tienda Jim Terry, de la provincia de Satipo, 2021.

b) Identificar la relación que existe entre el estímulo y la fidelización de los clientes de la Tienda Jim Terry, en la provincia de Satipo, 2021.

c) Identificar la relación que existe entre la decisión de compra y la fidelización de los clientes de la Tienda Jim Terry, en la provincia de Satipo, 2021.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Escobar (2020), desarrolló bajo el título “Neuromarketing en el contexto del COVID-19”. Desarrollado con el objetivo de conocer la importancia del neuromarketing en la venta de bienes y servicios, los desafíos económicos del mercado colombiano y las tendencias antes y durante el COVID-19 en Colombia. Esta investigación fue una investigación básica de nivel descriptivo utilizando la técnica de análisis documental, donde el análisis se realizó mediante la recolección y derivación de datos. Deduce lo siguiente:

La hipótesis presentada se confirma en el sentido de que durante la pandemia el neuromarketing afectó significativamente el marco de la pandemia COVID-19, pues luego se vieron afectadas las ventas rutinarias presenciales, lo que incrementó la incertidumbre sobre la demanda de bienes y servicios y una paulatina economía. crecimiento crecimiento reapertura, donde el mercado fue un factor clave en la recuperación de la empresa. En relación con los cambios, fue necesario llamar la atención sobre diversas opciones y recomendaciones que las empresas deben hacer para incrementar las ventas y mantener el negocio.

Flores (2019), en la investigación “Neuromarketing en tu Servicio de Internet 4G LTE en Sucre”, que desarrolló para su Maestría en Administración de Empresas en Bolivia, con el objetivo de rediseñar estrategias de marketing desde una perspectiva de neuromarketing para VIVA Home Internet 4G LTE. La ciudad de Sucre con un diseño explicativo con enfoque cuanti-cualitativo, se aplicó la técnica de encuesta con un cuestionario. Deduce lo siguiente:

La hipótesis presentada se confirma en el sentido de que gracias a la investigación en neuromarketing se encontró que la publicidad es un elemento importante que influye mucho en la atracción de clientes actuales y en la generación de clientes potenciales. Además, genera satisfacción en el cliente para aumentar su fidelidad porque el mercado actual es más exigente. Este estudio ayuda a validar nuestra investigación.

Guevara (2018), En su estudio “El neuromarketing como estrategia de marketing en el Caso Coca-Cola (2016-2018)”, desarrolló una maestría en gestión en México con el objetivo de explicar cómo el aporte del neuromarketing a la creación de estrategias de marketing incide en la gestión. El proceso de decisión de compra de productos de la marca Coca Cola, enfocándose en el seguimiento y selección de seguidores de Coca Cola, con la población mayor de 18 años, se aplicó la técnica de la encuesta con un instrumento de encuesta, finaliza con:

Se confirma la hipótesis en el sentido de que el neuromarketing es una estrategia de marketing porque la aplicación ayuda a conocer cómo funciona el cerebro y qué tan conscientes son las personas cuando compran un producto a través del reconocimiento publicitario. Aplicando este análisis obtenemos factores físicos y emocionales que nos ayudan a entender mejor lo que podemos hacer en marketing y con esta estrategia podemos fidelizar a nuestros clientes, porque este es uno de los objetivos de la empresa que se mostrará en sus estadísticas de ventas. Esta investigación ayuda a informar el uso del neuromarketing como parte de la fidelización del cliente.

Soto (2017), en su investigación titulado “El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia”, desarrollado en Colombia para optar el título Administrador de empresas con el objetivo realizar un análisis de neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia tipo de investigación descriptiva de diseño básico se aplicó la técnica exploratoria con el instrumento descriptiva. Determina lo siguiente:

confirma la hipótesis propuesta en el sentido que es importante el estudio del neuromarketing ya que permitió comprender las distintas posturas de diversos autores, tener claro el objetivo de esta herramienta, además de contar con ejemplo a varias empresas que ya optaron en usarlo. Además, tiene como objetivo comprender el comportamiento de compra, las preferencias, las necesidades y las expectativas de los consumidores para innovar en las prácticas de consumo y construir relaciones valiosas y/o duraderas con los clientes a largo plazo. El propósito es confirmar la hipótesis de que la herramienta es una herramienta. Este estudio ayuda a confirmar nuestra posición hipotética.

Quipe (2016), en su investigación titulada “Modelos de Negocios Basados en Marketing Digital en Redes Sociales” La Licenciatura en Ingeniería en Sistemas Computacionales en Bolivia tiene como objetivo desarrollar modelos de negocios basados en marketing digital en redes sociales. Perfecto para cualquiera que busque alinear su marca y busque un conjunto de herramientas y procesos para ayudar a crear una estrategia de marketing digital. Mejore la reputación de su empresa realizando promociones y campañas publicitarias y fortaleciendo la marca de su empresa en línea. El resultado será algo como esto:

La hipótesis propuesta se basa en la creencia de que Internet ya no es una moda pasajera y se ha convertido en una gran fuente de negocio tanto para la publicidad como para el marketing digital. Es innegable que las ventas en Internet y otros medios están aumentando rápidamente, ya que muchos usuarios y empresarios pasan cada día más tiempo en el ciberespacio, invirtiendo no sólo tiempo sino también dinero. Por eso, al estudiar el marketing digital con la ayuda del neuromarketing, también nos esforzamos en fidelizar a los clientes. Este estudio ayuda a centrarse en el marketing como parte de la fidelización del cliente.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Castro y Vásquez (2019), en su estudio titulado “La relación entre el Neuromarketing y la conducta de compra en el Centro Comercial Plaza Norte y el Centro Comercial Mega Plaza Loma Norte, 2019”, realizaron un estudio titulado “El Neuromarketing y su relación con la conducta de compra en Plaza Norte Centro Comercial y Centro Comercial Mega Plaza Loma Norte, 2019”, cuyo objetivo fue: Obtuve el título. En 2019, aclaramos la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra en el Centro Comercial Plaza Norte y el Centro Comercial Mega Plaza de Lima norte. Se trata de un tipo de estudio de encuesta cuantitativo, no experimental y transversal. 280 Se utilizó la metodología de investigación correlacional a través de un instrumento de encuesta sobre una población de 160.000 personas. Llegamos a la siguiente conclusión:

Se ha descubierto que el neuromarketing tiene una relación directa y significativa con el comportamiento de compra, y también se ha demostrado que la aplicación de un buen neuromarketing aumenta y mejora el comportamiento de compra adecuado de los consumidores en este sector comercial. Además, se pueden tomar decisiones sobre el comportamiento de compra del consumidor. Este estudio contribuye a fortalecer la investigación en neuromarketing en el contexto de la fidelización de clientes.

Hidalgo (2019), en un estudio titulado “Neuromarketing y comportamiento de compra de los usuarios de Hipermercados Tottus S.A.-Hualal 2018”, realizó un estudio sobre “administradores” en el estado de Huacho con el objetivo de comprender la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra. Título profesional. Determinado por el usuario de Hipermercados Tottus S.A. Huaral 2018 es un tipo de estudio fundacional diseñado de manera no experimental para estudiar la naturaleza de las transacciones a nivel de correlación descriptiva, con una población de 400 usuarios y una muestra de 150 usuarios. Llegué a la siguiente conclusión:

Este estudio confirma que existe una relación causal significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del usuario, siendo el efecto significativo entre los aspectos emocionales y el comportamiento de compra de 0,570, que es moderado según la escala de Bisquerra. Este estudio confirmó que las emociones, los impulsos y los recuerdos están relacionados con el comportamiento de compra de manera importante. Este estudio ayuda a resaltar la importancia del neuromarketing.

Linfoncio y Roca (2018) obtuvieron su título de “Licenciatura en Administración Pública” en Huancavelica con un estudio titulado “Neuromarketing y Fidelización de Clientes en la Tienda de Electrónica “La Curacao” del Distrito de Huancavelica – 2016”. En el año 2016, realizamos una encuesta básica no transversal mediante cuestionario, entrevistas y métodos de observación con el objetivo de esclarecer la relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en La Curaçao, un minorista de electrónica para el hogar en la zona de Huancavelica. Un experimental parcial. Se aplicó el diseño, con una muestra de 974 residentes y 276 encuestados. El resultado debería verse así:

En este estudio fortalecimos el neuromarketing como estrategia para mejorar el posicionamiento de marca derivado del diagnóstico de marca, y creamos un plan de posicionamiento que utiliza el neuromarketing como estrategia para alcanzar los objetivos deseados. Este estudio pretende servir como ejemplo de aplicación de nuestra investigación.

Estrada (2018), en un estudio titulado “Neuromarketing y Fidelización de Clientes en Plaza Veá Villa El Salvador”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en Plaza Veá Villa El Salvador, empresa de gestión empresarial de Lima. Licenciado en letras. Veá de Villa El Salvador es un tipo de investigación no experimental con un diseño descriptivo correlacional utilizando una población de 418

clientes y una muestra de 200 clientes, y el método de investigación se aplicó mediante un instrumento cuestionario. El resultado será algo como esto:

La hipótesis se confirma en el sentido de que existe una relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente. Dado que existe una relación positiva alta mediante un Rho Sperman de 0,929 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre el neuromarketing y la fidelización del cliente, así como una relación positiva alta mediante un Rho Sperman de 0,812 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre las emociones y la fidelización del cliente. Podemos usar esta investigación para reafirmar nuestra investigación sobre el neuromarketing y la fidelización del cliente.

2.3. Bases Teóricas o Científicas

2.3.1. Teorías sobre Neuromarketing

Broidot (2009), afirma que el "Neuromarketing es la disciplina moderna", Producto de la convergencia de la neurociencia y el marketing, tiene como objetivo incorporar los procesos cerebrales para mejorar la eficiencia de las acciones de la organización con sus clientes." (p.17).

Lindstrom (2008), definió el marketing como la "unión entre el marketing y la ciencia, que es la llave de nuestra lógica para la compra", es decir, los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que influyen en nuestras decisiones de compra. Para el autor, el neuromarketing es la herramienta que permitirá interpretar los pensamientos del consumidor cuando se enfrentan a una marca o un producto.

O' Connor y Seymour (2003), El origen del neuromarketing lo podemos encontrar en los estudios de programación neurolingüística, disciplina que estudia el comportamiento de las personas a partir de relaciones conductuales.

2.3.2. Teorías sobre Neurociencia

Kandel , Schwartz , Jessell y Herreros (1997), La neurociencia se centra en comprender cómo el cerebro produce emociones y los procesos en la decisión de compra del consumidor (p.62).

Broidot (2009), explica que “Antes era difícil estudiar los mecanismos que permiten la traducción de pensamientos, recuerdos, emociones, aprendizaje y percepción que determinan nuestro comportamiento. Hoy, gracias a los avances de la neurociencia, podemos entender lo que sucede en el cuerpo humano. a través de estímulos externos.

Salazar (2012), concluye que "La neurociencia puede proporcionar una comprensión más completa y objetiva de las preferencias y el comportamiento del consumidor. Además, se convierte en una herramienta versátil y consistente para adaptar e implementar las estrategias de marketing de una empresa.

2.3.3. Teorías sobre Fidelización del Cliente

SLNE (2012), Explica que se entiende por fidelización cualquier estrategia diseñada para conseguir que los clientes mantengan una relación sólida y duradera con una empresa. El objetivo de esta estrategia es hacer que el cliente se sienta positivo acerca de la empresa, independientemente de lo que le motive a quedarse. y así al individuo Mantenga sus compras iguales o aumente su consumo.

Promove Consultoría e Formación SLNE (2012), Explique que lograr la lealtad del cliente depende de que los bienes o servicios brindados sean de la calidad prometida, si los empleados demuestran un alto nivel de conocimiento sobre los bienes o servicios brindados, asegurando que sus problemas siempre se resuelvan a satisfacción del cliente, si encuentran

que un cliente problema, tienes que tratar con el cliente por iniciativa propia y eventualmente construir una relación personal con él.

2.4. Marco Conceptual

2.4.1 Variable Independiente. Neuromarketing

Es la aplicación de la neurociencia al marketing digital, el estudio de observar y medir las respuestas físicas y sensoriales del humo ante estímulos específicos.

2.4.1.1. Dimensiones del Neuromarketing.

2.4.1.1.1. Emociones.

son aquellos impulsos que son definidos como reacciones de manera no mecánicas, las cuales son respuestas ante determinados estímulos dependiendo de varios sistemas cerebrales.

2.4.1.1.2. Estímulos.

Los estímulos son provocaciones que tienen que ver con diversos factores ambientales y también pueden lograr una excitación neuronal, que puede ser mecánica, física, química o fisiológica.

2.4.1.1.3. Decisión de Compra.

Es el proceso de toma de decisiones del consumidor sobre transacciones de mercado antes, durante y después de la compra de bienes o servicios. Puede considerarse un tipo especial de análisis costo-beneficio en situaciones donde existen varias alternativas.

2.4.2. Variable Dependiente. Fidelización de los Clientes

Se refiere a mantener una relación a largo plazo entre la empresa y el cliente mediante la realización de investigaciones preliminares, proporcionando así una serie de condiciones que el cliente debe satisfacer, haciéndole volver a comprar el producto o volver a utilizarlo con la misma empresa.

2.4.2.1. Dimensiones de la Fidelización de los Clientes.

2.4.2.1.1. Comunicación.

Es la herramienta para relacionarnos, obtener lo que necesitamos o aquello que queremos a través de la expresión oral o escrita. Es importante ya que radica en la forma para tratar de entendernos los unos a los otros. para expresar lo que somos.

2.4.2.1.2. Satisfacción del Cliente.

La satisfacción representa el nivel de satisfacción que espera un cliente después de recibir un servicio o producto. Esta satisfacción se calcula como la diferencia entre el valor percibido y tus expectativas antes de recibir el servicio o producto.

2.4.2.1.3. Seguimiento del Cliente.

El seguimiento del cliente es un requisito para que las empresas mantengan los ingresos, ya que es uno de los pilares de la fase postventa del inbound marketing.

CAPITULO III

HIPOTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre neuromarketing y fidelización de clientes en las tiendas Jim Terry de la provincia de Satipo en el 2021.

3.2. Hipótesis Especifico

a) El sentimiento tiene una relación significativa con la lealtad del cliente en las tiendas Jim Terry en la provincia de Satipo en 2021.

b) Este incentivo tiene una relación significativa con la lealtad de los clientes de las tiendas Jim Terry en la provincia de Satipo en 2021.

c) Las decisiones de compra están estrechamente relacionadas con la fidelidad de los clientes en las tiendas Jim Terry de la provincia de Satipo 2021.

3.3. Variables

3.3.1. Variable Independiente. Neuromarketing

- Emociones
- Estímulos
- Decisión de compra

3.3.2. Variable Dependiente. Fidelización de los clientes.

- Comunicación
- Satisfacción del cliente
- Seguimiento de los clientes

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de la variable Neuromarketing

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de Medición
Neuromarketing	Broidot (2009), “Neuromarketing es la disciplina moderna. Producto de la convergencia de la neurociencia y el Marketing y tiene como finalidad incorporar los procesos cerebrales para mejorar la eficiencia de las acciones de la organización con sus clientes” (p.17)	El neuromarketing como disciplina del consumidor será estudiado teniendo en cuenta los sentidos del cliente en la parte visual, auditivo y kinestésico.	Emociones Estímulos Decisión de compra	Nivel de reconocimiento de la empresa Atención y servicio Beneficios Visuales Nivel de competencia Nivel de capacitación	Escala de medición de Likert Índices: 1 = Nunca 2 = La mayoría de las veces no 3 = A veces si 4 = La mayoría de las veces si 5 = Siempre

Nota. En esta tabla se muestra los factores considerados para la elaboración de la matriz de operacionalización de la variable de estudio.

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable Fidelización de los Clientes

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de Medición
Fidelización de los Clientes	Amalfitano Cayuela, Arteaga Requena, Romano, & Scínica (2007) “Entendemos la fidelización como un proceso para lograr la fidelidad del cliente a la integridad del sistema, la cual está relacionada con todas sus conexiones, cabe aclarar que no es lo mismo integridad que frecuencia.”.	La fidelización es la lealtad del cliente que se interpreta como una forma de comportamiento, cuyas dimensiones son rentabilidad y satisfacción.	Comunicación Satisfacción del cliente Seguimiento de clientes	Medios de comunicación Profesionalismo Promoción de bienes y servicios Capacidad de atención Nivel de interacción Contacto con el cliente	Escala de medición de Likert Índices: 1 = Nunca 2 = La mayoría de las veces no 3 = A veces si 4 = La mayoría de las veces si 5 = Siempre

Nota. En esta tabla se muestra los factores considerados para la elaboración de la matriz de operacionalización de la variable de estudio.

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Método de Investigación

En nuestra investigación se utiliza el método científico en el método general y el método hipotético-deductivo en el método especial.

Método Científico

Bunge (2008), “El método científico es un proceso que tiene como objetivo aplicar fenómenos, establecer relaciones entre el derecho y las leyes estatales, explicar los fenómenos físicos del mundo y permitimos utilizar este conocimiento para lograr una aplicación útil para la humanidad.” (p.20).

Es importante el uso del método científico puesto que la investigación científica debe estar desarrollado de acuerdo con los pasos desde el planteamiento del problema hasta las conclusiones como señala Bunge en su libro la investigación científica. También el método científico es usado en la producción de conocimientos, es decir que se va a generar un nuevo conocimiento que será útil para los que realicen sus trabajos en el campo de neuromarketing. Por otro lado, el método científico se basará en la medición, y estar sujetos a los principios específicos. En la investigación que se realizará se empleará la medición con la estadística no paramétrica.

Hipotético Deductivo

Mejia Mejia (2016), “El método que más influye en el desarrollo de las humanidades y la tecnología es el método deductivo. Según Popper, el método deductivo es un proceso de

pensamiento lógico que guía las tareas que realiza el investigador y está impulsado por el deseo del investigador de generar y generar. realmente adquirir nuevos conocimientos” (p.11).

Quienes venimos de una perspectiva positivista sabemos que la investigación comienza con una idea, y como señala Sampieri en este estudio, los primeros conceptos de neuromarketing y fidelización de clientes comenzaron con esa idea. operacionalización y, en última instancia, transferidos a dimensiones y, por tanto, a instrumentos. adoptando así el método científico hipotético-deductivo.

4.2. Tipo de Investigación

Considerando de acuerdo con su naturaleza del estudio la investigación que se realizará será de tipo aplicada como sostiene.

Investigación Aplicada

Donde Hernández, Fernández y Baptista (2016) definen “La investigación aplicada se conoce como "investigación práctica o empírica" y se caracteriza por los esfuerzos por aplicar o utilizar el conocimiento adquirido.

Para comprender los resultados de las variables, las herramientas se aplicarán a los clientes de las tiendas Jim Terry y se pedirá permiso a los gerentes de las tiendas encuestadas antes de utilizar la herramienta. Cabe recalcar que la investigación es aplicada porque a través de la variable neuromarketing y la variable fidelización de los clientes se quiere mejorar y resolver los problemas señalados.

4.3. Nivel de Investigación

Nivel Correlacional

Hernández Sampieri y Mendoza (2019) Se dice que la correlación es “La capacidad de comprender el grado de relación o correlación entre dos o más conceptos, variables, categorías y fenómenos en un contexto determinado.

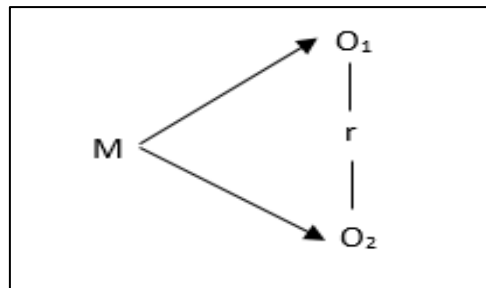
La investigación recaerá en el estudio del nivel correlacional. Se tiene dos variables como el neuromarketing y como segunda variable la fidelización del cliente, estas dos variables se van a correlacionar, es decir se va a aplicar un estadístico para saber el nivel de relación que existe entre estas variables teniendo un valor probabilístico y luego se va a determinar si existe o no una correlación entre las variables. Con estas acepciones indicadas se dice que es de nivel correlacional.

4.4. Diseño de Investigación

Según las sugerencias de la Universidad Peruana los andes el diseño es no experimental y transversal. Primero es no experimental porque no se manipulará las variables. Para ello a los encuestados se les dará solo a conocer el objetivo de la encuesta y los encuestados responderás a su criterio y luego se procede a realizar el trabajo de gabinete hasta culminar dicho tratamiento estadístico. Se considera transversal por que los instrumentos se aplicarán solo una vez y no serán aplicados dos o tres veces al mismo encuestado. Por estas razones se va a emplear el diseño correlacional como indica Abanto.

Diseño Correlacional

(Abanto Vélez, 2014) “Se examinan los defectos de las variables, asumiendo que las variables independientes han ocurrido señalando efecto sobre la variable dependiente” (p.14) siendo el siguiente esquema”.



Donde:

M. Muestra

O1: Observación de la variable Neuromarketing

O2: Observación de la variable fidelización del cliente

r: relación entre las variables.

4.5. Población y Muestra

Población

Para iniciar se entiende que una población debe tener las mismas características en un conjunto de datos, en este caso los clientes van a tener las mismas características en la compra. Pero ahí va el detalle. No sabemos cuántos clientes van a ingresar en un día, puede haber casos por campaña ingresan mayor cantidad de clientes, a este fenómeno que ocurre tanto en un super mercados y un negocio cualquiera tal es el caso de la Tienda Jim Terry se le considera como una población móvil o infinita. Entonces la población desde luego va a ser infinita pero todos ellos deberían tener las mismas características. Como señala Hernández Sampieri.

“La población general objeto de estudio del fenómeno debe tener características comunes para asegurar resultados homogéneos para el estudio.” (p.176)

La población estará formada por todos los clientes que han visitado una tienda Jim Terry durante el periodo de estudio, y para ello se utilizará como referencia el número de clientes durante el año 2021.

Tabla 3

Clientes por años de la empresa Jim Terry

	Periodo 2019	Periodo 2020	Periodo 2021
Instituciones públicas	25	0	15
Instituciones privadas	35	0	20
Agricultores	1040	0	675
Amas de casa	900	0	450
Otros	860	0	275
Total	2860	0	1435

Nota. Esta tabla muestra los clientes incurridos por cada año de la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo.

Muestra

En el estudio de la estadística clásica se estableció una fórmula para calcular cuando la población es infinita teniendo en cuenta las probabilidades y el error estándar.

Hernández Sampieri (2016) “Una muestra es una parte o fragmento representativo de una población que debe tener las mismas características y características que la población. Para ser imparcial, la selección debe realizarse utilizando técnicas apropiadas.” (p.238).

Para calcular la muestra se tomará en cuenta la población infinita puesto que no se conoce el tamaño y a partir de ello se le aplicará la fórmula para muestra infinita.

$$n_o = \frac{Z^2 p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

P/q = 50/50 (probabilidad de ocurrencia del fenómeno).

E = 0.1 (Rango de error permitido 10%)

$Z = 1.96$ (valor crítico que corresponde al nivel de confianza 1.96)

$$n_o = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.1^2} = 96.04$$

Calculando la muestra ajustada

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

Donde:

$$n_o = 96.04$$

$N = 1435$ (se tomará en cuenta el periodo 2021)

$$n = \frac{96.04}{1 + \frac{96.04}{1435}}$$

$$n = 90.02$$

Por tanto, se utilizará una muestra de 90 clientes de una tienda Jim Terry.

Por Inclusión a mayores de 18 años

Por Exclusión a menores de 18 años

Tabla 4

Ejemplar de los consumidores de la tienda Jim Terry para el periodo 2021.

	Periodo 2021
Instituciones públicas	5
Instituciones privadas	10
Agricultores	15
Amas de casa	20
Otros	40
Total	90

Nota: 90 clientes seleccionados para el desarrollo de la investigación.

4.6. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

4.6.1. Técnica

En la investigación se empleará la técnica de la encuesta, para ello previamente se solicitará el permiso a la tienda Jim Terry, luego se dará a conocer los objetivos cada uno de los clientes y se aplicará dicha encuesta.

Barreto (2018), “Son procedimientos para la obtención de información estructurada según estándares presistematizados que sirven para un fin específico en un grupo o conjunto de personas.” (p.25)

La técnica utilizada en la investigación será la encuesta..

4.6.2. Instrumento

El instrumento iniciará de la operacionalización de la variable. Como se ha señalado que el método es hipotético deductivo, entonces a partir de ello se realizará la operacionalización de la variable concluyendo la generación de los ítems. En dicha El estudio

incluirá dos instrumentos separados, uno para variables de neuromarketing y otro para lealtad, que luego se validarán según la necesidad de tratamiento.

Barreto (2018) “Es un instrumento que consta de un conjunto de preguntas que sistemáticamente son elaboradas y formuladas o entrevistadas por los encuestados para obtener información sobre las variables consideradas en el estudio.” (p.25)

Se creará un cuestionario tipo escala Likert para variables de neuromarketing y variables de fidelización de clientes en función de la escala Likert.

Como señala la escala de Likert según Hernandes Sampieri, Fernandez collado, & Baptista Lucio (2014), “Un conjunto de ítems, colocados uno frente al otro en forma de enunciado, que miden las respuestas de un sujeto en cinco o siete categorías.” (p.238)

Con estas conjeturas se aplicará previamente el instrumento para su validación y confiabilidad.

Validez

Hernández (2016), Considera que la validez "es el grado en que un instrumento mide verdaderamente la variable que pretende medir". En la investigación que se desarrollará se validará los instrumentos por expertos. A este se le llama validez por expertos que Hernández dice “La medida en que el instrumento refleja el área de contenido específica que se está midiendo”. Para la validación de los expertos se solicitará una vez que aprueba y se inscriba la investigación a profesionales que se encuentran involucrados en el tema,

Confiabilidad

Hernández (2016), define que “ Es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y consistentes. Para calcular la confiabilidad del instrumento se selecciona una

prueba piloto, luego se utiliza el instrumento, se calcula el nivel de confiabilidad, y si no hay consistencia, se los datos se transforman según medidas estadísticas”.

4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Los siguientes pasos se utilizarán en esta sección.

- a) Codificación de los datos
- b) Limpieza de los datos
- c) Estadística descriptiva: Tablas, graficas e interpretación de los resultados
- d) Estadística Inferencia: Correlación con r de Pearson

4.8. Aspectos Éticos de la Investigación

Principio de protección de la persona.

Su objetivo es proteger la identidad, la diversidad sociocultural, la confidencialidad, la privacidad, la fe y la religión. Este principio significa no sólo que los sujetos de la investigación participan voluntariamente, sino también que deben proteger sus derechos.

Principio de participación y derecho a estar informando.

Este principio ayuda a garantizar que quienes participan en actividades de investigación tengan derecho a comprender plenamente las razones y propósitos del trabajo que realizan o en el que participan.

Principio de beneficencia o maleficencia

La investigación debe lograr un equilibrio positivo y razonable entre riesgos y beneficios y apuntar a proteger la vida y el bienestar de los sujetos de la investigación

Principio del cuidado de medio ambiente y respecto a la biodiversidad

Este principio promueve el cuidado del medio ambiente y los cultivos más que con fines científicos. Se anima a los investigadores a tomar medidas para evitar daños y consecuencias negativas.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1. Descripción de Resultados

Tabla 5

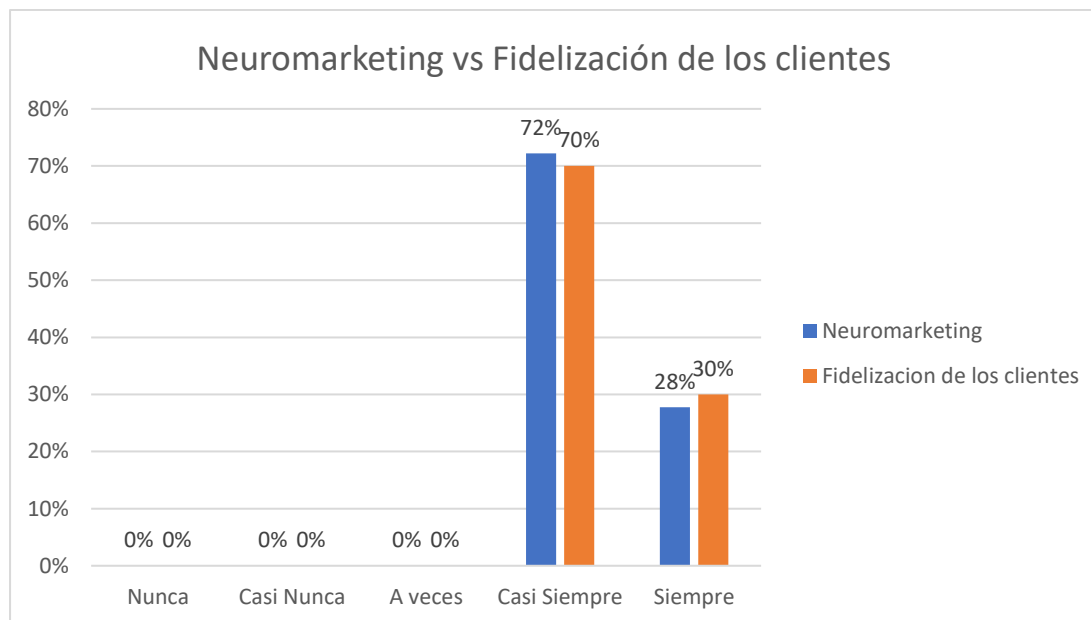
Variable Neuromarketing y Fidelización de los clientes de la tienda Jim Terry.

	<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Porcentaje</i>
Neuromarketing	Nunca	0	0.00	0%
	Casi Nunca	0	0.00	0%
	A veces	0	0.00	0%
	Casi Siempre	65	0.72	72%
	Siempre	25	0.28	28%
	Total	90	1	100%
	<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje</i>
Fidelización de los clientes	Nunca	0	0.00	0%
	Casi nunca	0	0.00	0%
	A veces	0	0.00	0%
	Casi siempre	63	0.70	70%
	Siempre	27	0.30	30%
	Total	90	1	100%

Nota: encuesta realizada en la tienda Jim Terry, 2021.

Figura 2

Variable Neuromarketing y Fidelización de los clientes de la tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021.



Nota: Encuesta realizada a los 90 clientes de la tienda Jim Terry, provincia de Satipo 2021.

Interpretación.

En la tabla 5 y la Figura 2, variables de neuromarketing para los clientes de la tienda Jim Terry de la provincia de Satipo en 2021: 0% nunca responde, 0% casi nunca responde, 0% responde a veces, 72% casi siempre responde, 28% siempre responde. Respecto a las variables de fidelización de clientes de las Tiendas Jim Terry en la Provincia de Satipo en el año 2021; El 0% de los clientes nunca responde, el 0% casi nunca responde, el 0% responde a veces, el 70% casi siempre responde, el 30% siempre responde. Por lo tanto, se determinó que existe correlación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en las tiendas Jim Terry de la provincia de Satipo en el año 2021.

Tabla 6

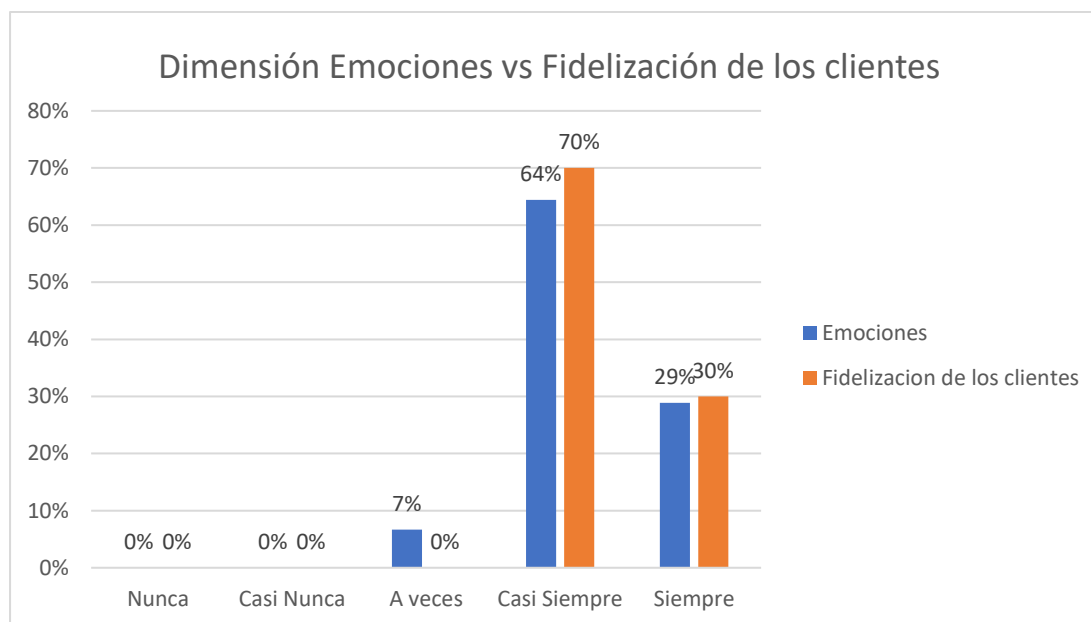
Dimensión Emociones y la fidelización de los clientes en la tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021.

	Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Emociones	Nunca	0	0.00	0%
	Casi nunca	0	0.00	0%
	A veces	6	0.07	7%
	Casi siempre	58	0.64	64%
	Siempre	26	0.29	29%
	Total	90	1	100%
	Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Fidelización de los clientes	Nunca	0	0.00	0%
	Casi nunca	0	0.00	0%
	A veces	0	0.00	0%
	Casi siempre	63	0.70	70%
	Siempre	27	0.30	30%
	Total	90	1	100%

Nota: Encuesta realizada a los 90 clientes de la tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021.

Figura 3

Dimensión Emociones y la Fidelización de los clientes de la tienda Jim Terry de la provincia de Satipo, 2021.



Nota: Encuesta realizada a los 90 clientes de la tienda Jim Terry, 2021.

Interpretación.

En la tabla 6 y Figura 3, respecto a la dimensión emociones de los clientes de las tiendas Jim Terry en la Provincia de Satipo en 2021, el 0% de los clientes responden nunca, el 0% responde casi nunca, el 7% responde a veces, el 64% responde casi siempre, el 29% responde siempre. Respecto a las variables de fidelización de clientes de las Tiendas Jim Terry en la Provincia de Satipo en el año 2021; El 0% de los clientes responde nunca, el 0% responde casi nunca, el 0% responde a veces, el 70% responde casi siempre, el 30% responde siempre. Por lo tanto, se ha establecido que existe relación entre el estado de ánimo y la lealtad de los clientes en las tiendas Jim Terry de la provincia de Satipo en el año 2021.

Tabla 7

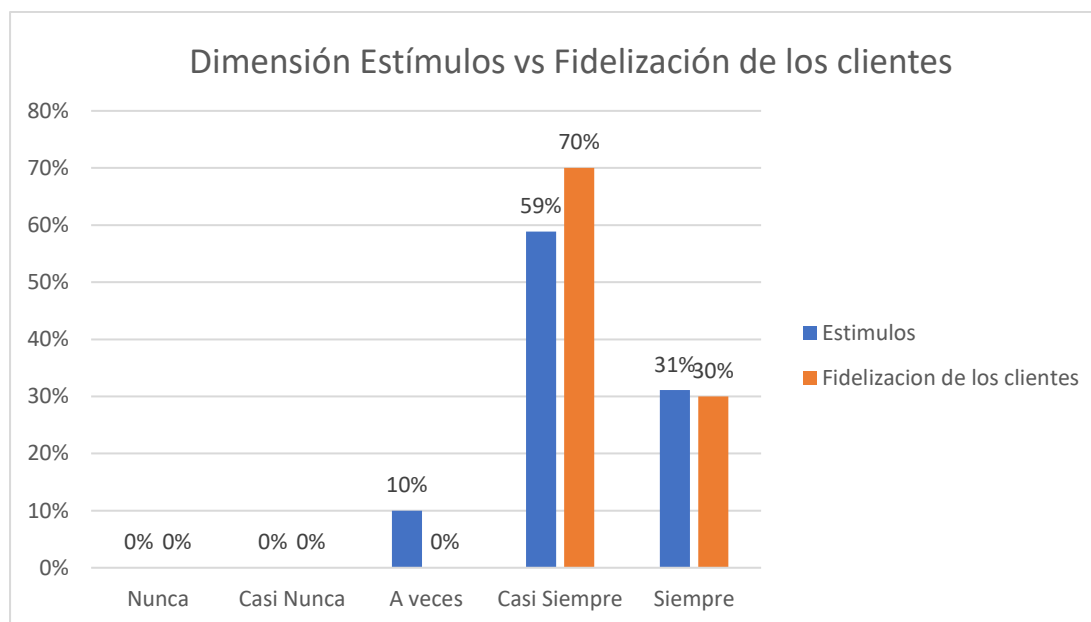
Dimensión Estímulos y la Fidelización de los clientes de la tienda Jim Terry, provincia de Satipo 2021.

	Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Estímulos	Nunca	0	0.00	0%
	Casi Nunca	0	0.00	0%
	A veces	9	0.10	10%
	Casi Siempre	53	0.59	59%
	Siempre	28	0.31	31%
	Total	90	1	100%
	Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Fidelización de los clientes	Nunca	0	0.00	0%
	Casi Nunca	0	0.00	0%
	A veces	0	0.00	0%
	Casi Siempre	63	0.70	70%
	Siempre	27	0.30	30%
	Total	90	1	100%

Nota: Encuesta realizada a los 90 clientes de la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021.

Figura 4

Dimensión Estímulos y la Fidelización de los clientes en la tienda Jim Terry de la provincia de Satipo, 2021.



Nota: Encuesta realizada a los 90 clientes de la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021.

Interpretación.

En la Tabla 7 y la Figura 4, con respecto a las dimensiones de incentivos para los clientes de las tiendas Jim Terry en la provincia de Satipo en 2021, el 0% de los clientes responde nunca, el 0% responde casi nunca, el 10% responde a veces, el 59% responde casi siempre, el 31% responde siempre; Respecto a las variables de fidelización de clientes de las Tiendas Jim Terry en la Provincia de Satipo en el año 2021; El 0% de los clientes responde nunca, el 0% responde casi nunca, el 0% responde a veces, el 70% responde casi siempre, el 30% responde siempre. Por lo tanto, se ha encontrado que existe una correlación entre el entusiasmo y la lealtad de los clientes hacia las tiendas Jim Terry en la provincia de Satipo 2021.

Tabla 8

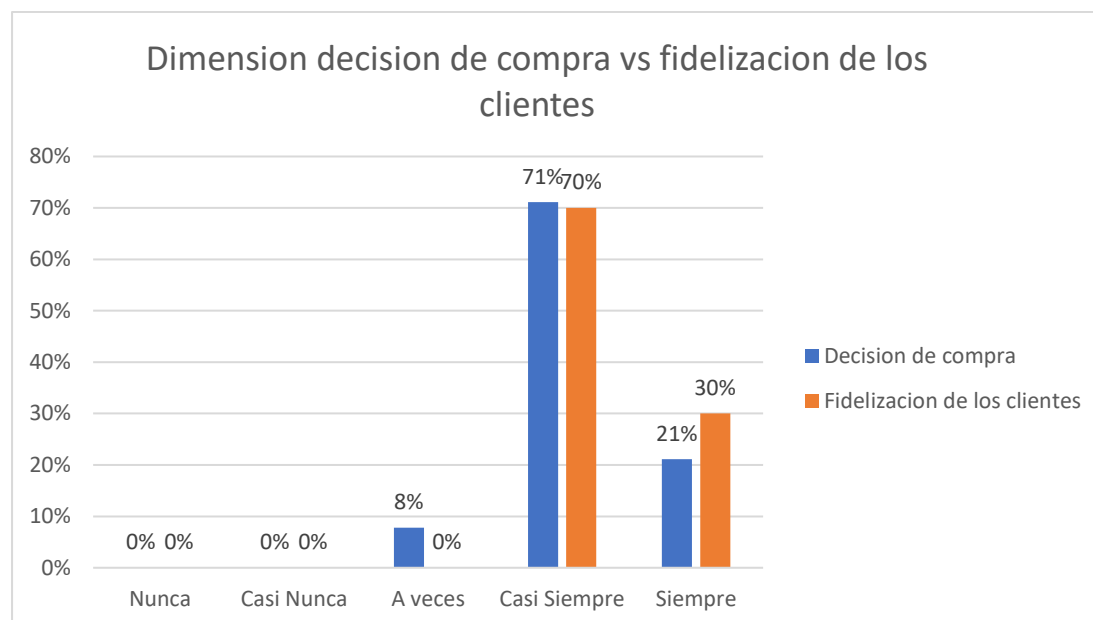
Dimensión Decisión de compras y la fidelización de los clientes en la tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021.

	Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Decisión de compra	Nunca	0	0.00	0%
	Casi Nunca	0	0.00	0%
	A veces	7	0.08	8%
	Casi Siempre	64	0.71	71%
	Siempre	19	0.21	21%
	Total	90	1	100%
	Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Fidelización de los clientes	Nunca	0	0.00	0%
	Casi Nunca	0	0.00	0%
	A veces	0	0.00	0%
	Casi Siempre	63	0.70	70%
	Siempre	27	0.30	30%
	Total	90	1	100%

Nota: Encuesta realizada a los 90 clientes de la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021.

Figura 5

Dimensión decisión de compra y la fidelización de los clientes en la tienda Jim Terry, provincia Satipo, 2021.



Nota: encuesta realizada a los 90 clientes de la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021.

Interpretación.

En la tabla 8 y figura 5, con respecto a la dimensión decisión de compra de los clientes en la tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021; el 0% de los clientes respondieron nunca, el 0% respondió casi nunca, el 8% respondió a veces, el 71% respondió casi siempre y el 21% respondió siempre. En cuanto a la variable fidelización de los clientes de la tienda Jim Terry, provincia Satipo, 2021; el 0% de los clientes respondieron nunca, el 0% respondió casi nunca, el 0% respondió a veces, 70% respondió casi siempre y el 30% respondió siempre. Por lo tanto, se determina la existencia de relación entre la decisión de compra y fidelización de los clientes de la tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021.

5.2. Contraste de Hipótesis

5.2.1. Prueba de hipótesis General

Paso 01. Formulación de hipótesis.

Ho: No existe una relación significativa entre el neuromarketing y la lealtad del cliente para las tiendas Jim Terry en la provincia de Satipo en 2021.

H1: Existe una relación significativa entre neuromarketing y fidelización de clientes en la Tienda Jim Terry de la Provincia de Satipo, 2021.

Paso 02. Nivel de significancia.

En el estudio se tuvo en cuenta un error del 10%, es decir, valor alfa = 0,10.

Paso 03. Prueba estadística.

El estadístico de prueba utilizado para comparar nuestra hipótesis es el coeficiente de correlación de Pearson porque tenemos dos variables continuas buscando una correlación entre las variables.

El coeficiente de correlación de Pearson es una medida paramétrica que tiene como objetivo vincular conceptos o variables, permitiendo realizar predicciones y cuantificar las relaciones entre conceptos o variables.

Paso 04. Cálculo de coeficiente de correlación de Pearson.

Se ha tenido en cuenta lo recaudado por la variable neuromarketing y fidelización de clientes de la tienda Jim Terry de la provincia de Satipo durante el año 2021.

Tabla 9

Coefficiente de correlación de Pearson de variables de neuromarketing y lealtad significativa de los clientes Tienda Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021.

	<i>Neuromarketing</i>	<i>Fidelización de los clientes</i>
Neuromarketing	1	
Fidelización de los clientes	0.8910355	1

Nota: Esta tabla muestra cómo calcular el coeficiente de correlación de Pearson para probar la hipótesis general.

Tabla 10

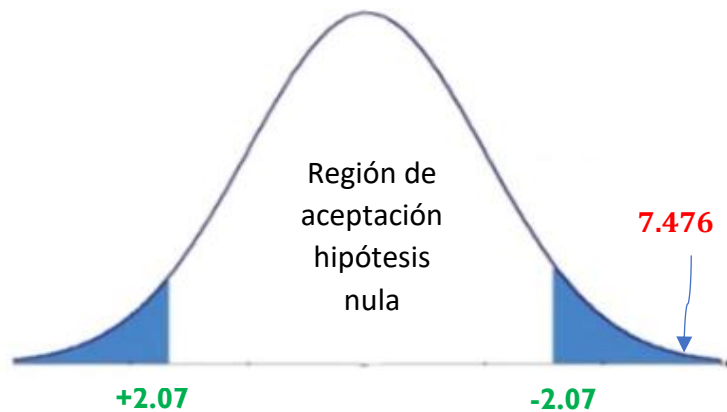
Probando hipótesis relacionadas con variables de neuromarketing y fidelización de clientes en la tienda Jim Terry de la provincia de Satipo, 2021..

	<i>Neuromarketing</i>	<i>Fidelización de los clientes</i>
Observaciones	90.000	90.000
Grados de libertad	88.000	
α	0.100	
Valor crítico	2.07000	
Coefficiente de correlación de Pearson	0.89104	
Estadístico de prueba	7.47587	

Nota. Esta tabla muestra la prueba de la hipótesis general planteada de las variables.

Figura 6

Probando hipótesis sobre variables de neuromarketing y fidelización de clientes en la tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021.



Nota. Esta tabla muestra la prueba de la hipótesis general planteada de las variables.

Según la tabla 10 se puede observar que el valor de r (r de Pearson) es 0.89104 y el estadístico de prueba es 7.476 está fuera del rango aceptable de la hipótesis nula. Esto confirma la importante relación entre neuromarketing y fidelización de clientes en la Tienda Jim Terry de la Provincia de Satipo, 2021.

Paso 05 Toma de Decisión

Debido a que el valor de r (r de Pearson) mostrado en la tabla 10 pertenece a la expresión matemática ($\rho \neq 0$), se acepta la hipótesis H_1 , confirmando la existencia de una relación significativa entre neuromarketing y fidelización de clientes hacia las tiendas Jim Terry. Provincia de Satipo, 2021

5.2.1. Prueba de Hipótesis específica 01**Paso 01. Formulación de las hipótesis.**

H0: Las emociones no tienen una relación con la fidelización de los clientes de la tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021.

H1: La emoción de los fieles clientes en la tienda Jim Terry de la provincia de Satipo en 2021.

Paso 02. Nivel de significancia.

Para la investigación se tomó en cuenta un error del 10% es decir que el valor de Alpha = 0.10

Paso 03. Prueba de estadística.

El estadístico de prueba utilizado para comparar nuestras hipótesis es el coeficiente de correlación de Pearson porque tenemos dos variables continuas para buscar correlación entre variables.

El coeficiente de correlación de Pearson es una medida paramétrica que tiene como objetivo vincular conceptos o variables, permitiendo realizar predicciones y cuantificar las relaciones entre conceptos o variables.

Paso 04. Cálculo de coeficiente de correlación de Pearson.

Los cálculos tomaron en cuenta los valores del total obtenidos de la variable que mide las emociones y lealtad de los clientes de la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo en el año 2021.

Tabla 11

El coeficiente de correlación de Pearson mide las emociones de los clientes y las variables de lealtad de la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021.

	<i>Emociones</i>	<i>Fidelización de los clientes</i>
Emociones	1	
Fidelización de los clientes	0.72814829	1

Nota: Esta tabla muestra cómo calcular el coeficiente de correlación de Pearson para probar la hipótesis específica 01.

Tabla 12

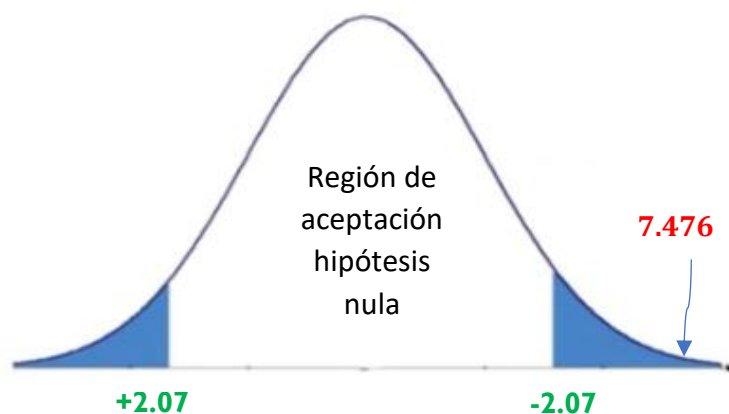
Prueba de hipótesis sobre variables emocionales y lealtad del cliente en la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021.

	<i>Emociones</i>	<i>Fidelización de los clientes</i>
Observaciones	90.000	90.000
Grados de libertad	88.000	
α	0.100	
Valor crítico	2.07000	
Coeficiente de correlación de Pearson	0.72815	
Estadístico de prueba	7.47587	

Nota: Esta tabla presenta 01 pruebas de hipótesis específicas avanzadas para mediciones y variables.

Figura 7

Prueba de hipótesis sobre variables emocionales y lealtad del cliente en la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021.



Nota. En esta tabla se presenta la prueba de hipótesis específica 01 propuesta para las variables.

De la Tabla 12, el valor de r (r de Pearson) es 0,72815 y el estadístico de prueba es 7,476, que está fuera del rango de aceptación de la hipótesis nula. Se confirma que las emociones están relacionadas con la lealtad del cliente en la tienda minorista Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021.

Paso 05. Toma de decisión

Debido a que el valor r (r de Pearson) mostrado en la tabla 12 pertenece a la expresión matemática ($\rho \neq 0$), se acepta la hipótesis H_1 , confirmando la relación entre las emociones y la lealtad del cliente en la tienda de Jim Terry en la provincia de Satipo. , 2021

5.2.1. Prueba de hipótesis Especifica 02

Paso 01. Formulación de las hipótesis

H0: los estímulos no tienen relación con la lealtad de los clientes en la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021.

H1: Los estímulos si tienen relación con la variable fidelización de los clientes de la tienda comercial en la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021.

Paso 02. Nivel de significancia

Este estudio asume un margen de error del 10%, es decir, $\alpha = 0,10$.

Paso 03. Prueba de estadística.

El estadístico de prueba utilizado para probar nuestra hipótesis es el coeficiente de correlación de Pearson porque tenemos dos variables continuas buscando una correlación entre las variables.

El coeficiente de correlación de Pearson es una medida paramétrica que tiene como objetivo relacionar conceptos o variables. Resolver predicciones y cuantificar relaciones entre variables.

Paso 04. Cálculo de coeficiente de correlación de Pearson.

Para el cálculo se tuvieron en cuenta los valores de los ingresos provenientes de la medición de incentivos y variables de fidelización de clientes en la tienda Jim Terry de la provincia de Satipo durante el año 2021.

Tabla 13

*Coefficiente de correlación de Pearson para medir variables de motivación y lealtad del cliente
Tienda Comercial Jim Terry, Provincia de Satipo, 2021.*

	<i>estímulos</i>	<i>Fidelización de los clientes</i>
Estimulo	1	
Lealtad de los consumidores	0.66090753	1

Nota: Esta tabla muestra cómo calcular el coeficiente de correlación de Pearson para probar la hipótesis específica 02.

Tabla 14

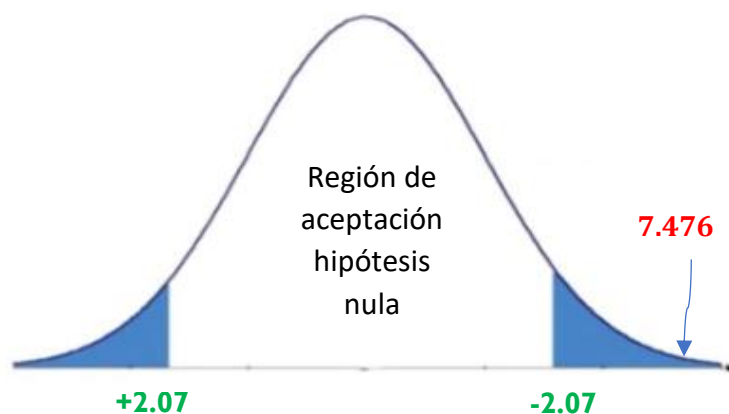
Prueba de hipótesis que miden variables de motivación y lealtad del cliente en la tienda Jim Terry de la provincia de Satipo, 2021.

	<i>Estímulos</i>	<i>Fidelización de los clientes</i>
Observaciones	90.000	90.000
Grados de libertad	88.000	
α	0.100	
Valor critico	2.07000	
coeficiente de correlación de Pearson	0.66091	
Estadístico de prueba	7.47587	

Nota. Esta tabla presenta la prueba de hipótesis específica propuesta 02 para las mediciones y variables.

Figura 8

Prueba de hipótesis de la dimensión Estímulos y la variable lealtad de los consumidores de la tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021.



Nota. Esta tabla presenta la prueba de la hipótesis específica 02 dada por las variables.

En la Tabla 14, podemos ver que el valor de r (r de Pearson) es $0,66091$ y el estadístico de prueba es $7,476$, que está fuera del rango de aceptación de la hipótesis nula. Esto confirma que los incentivos están relacionados con la fidelidad del cliente. Tienda de Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021.

Paso 05. Toma decisión.

Debido a que el valor r (r de Pearson) dado en la tabla 14 pertenece a la expresión matemática ($\rho \neq 0$), se acepta la hipótesis H_1 , lo que confirma que los incentivos están relacionados con la fidelidad de los clientes a la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo. , 2021.

5.2.1. Prueba de Hipótesis específica 03

Paso 01. Formalización de las hipótesis

H_0 : la determinación de compra no tiene nada que ver con la lealtad de los clientes en la Tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021.

H1: la determinación de compra tiene relación con la fidelización de los clientes de la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021.

Paso 02. Nivel de significancia.

Para esta investigación se tomó en cuenta un error del 10% es decir que el valor de Alpha = 0.10

Paso 03. Prueba de estadística.

El estadístico de prueba utilizado para probar nuestra hipótesis es el coeficiente de correlación de Pearson porque tenemos dos variables continuas buscando una correlación entre las variables.

El coeficiente de correlación de Pearson es una medida paramétrica que tiene como objetivo vincular conceptos o variables, permitiendo realizar predicciones y cuantificar las relaciones entre conceptos o variables.

Paso 04. Cálculo de Coeficiente de Correlación de Pearson.

Para el cálculo se tuvieron en cuenta los valores de lo recaudado por la medición de las variables decisión de compra y fidelización del cliente en la tienda Jim Terry de la provincia de Satipo durante el año 2021.

Tabla 15

Coefficiente de correlación de Pearson mide las decisiones de compra y transforma la lealtad del cliente de la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021.

	<i>Decisión de compra</i>	<i>Fidelización de los clientes</i>
Decisión de compra	1	
Fidelización de los clientes	0.61905807	1

Nota: Esta tabla muestra cómo calcular el coeficiente de correlación de Pearson para probar la hipótesis específica 03.

Tabla 16

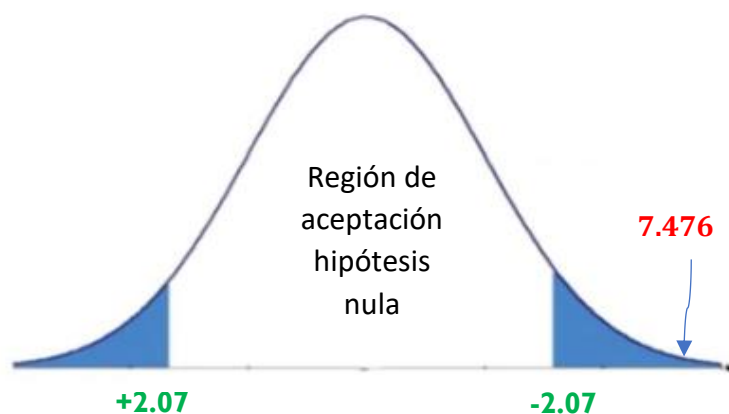
Probando hipótesis sobre variables de decisión de compra y fidelización de clientes en la tienda Jim Terry de la provincia de Satipo, 2021..

	<i>Decisión de compra</i>	<i>Fidelización de los clientes</i>
Observaciones	90.000	90.000
Grados de libertad	88.000	
α	0.100	
Valor crítico	2.07000	
coeficiente de correlación de Pearson	0.61906	
Estadístico de prueba	7.47587	

Nota. En esta tabla se presenta la prueba propuesta de la hipótesis específica 03 para las mediciones y variables.

Figura 9

Probando hipótesis sobre la dimensión “Decisión de Compra” y la variable “Lealtad del Cliente” de la Tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021.



Nota: Esta tabla presenta la prueba de la hipótesis específica 03 dada por las variables.

En la Tabla 16, podemos ver que el valor de r (r de Pearson) es $0,61906$ y el estadístico de prueba es $7,476$, lo que está fuera del rango de aceptación de la hipótesis nula de que las decisiones de compra están relacionadas con el estado del cliente. Provincia de Satipo 2021.

Paso 05. Toma decisión.

Debido a que el valor r (r de Pearson) presentado en la tabla 16 pertenece a la expresión matemática ($\rho \neq 0$), se acepta la hipótesis H_1 , lo que confirma que la decisión de compra está relacionada con la fidelidad del cliente hacia la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los efectos obtenidos están orientados en base a los propósitos fundamentados.

Con respecto al propósito genérico: Diagnosticar La relación que existe entre neuromarketing y fidelización de clientes en la Tienda Jim Terry, Provincia de Satipo, 2021.

Guevara (2018), en su investigación titulada “Neuromarketing como estrategia de mercadotécnica Caso Coca Cola (2016-2018)” desarrollado México obtener una maestría en ciencias administrativas para explicar el aporte del neuromarketing, realizado en la creación de estrategias de marketing, que contribuyan a gestionar el proceso de toma de decisiones de compra de productos de la marca Coca-Cola, con énfasis en la observación y selección de Coca-Cola Advocates. Entre las personas mayores de 18 años mediante técnicas de encuesta se llegó a las siguientes conclusiones:

El método de investigación se aplicó mediante una herramienta de cuestionario y se arribaron a las siguientes conclusiones:

Se corrobora la hipótesis en el sentido del neuromarketing sí es una estrategia de mercadotecnia, ya que la aplicación favorece para conocer la actividad cerebral para saber que tan conscientes son las personas al adquirir un producto a través de percibir una publicidad. Al aplicar este análisis se obtiene factores físicos y emocionales las cuales ayudaran a tener más visión de lo que podemos hacer en el marketing y mediante esta estrategia poder fidelizar a los clientes ya que es uno de los objetivos que busca una empresa para no verme reflejado en sus estadísticas de ventas. Este estudio ayudara a darnos base al uso del neuromarketing como parte de la fidelización del cliente.

(Roca, 2018). en su investigación titulada “El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del distrito de Huancavelica-Año

2016” desarrollado en Huancavelica para optar el título de licenciada en administración, con el objetivo Determinar la relación entre El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del distrito de Huancavelica-2016, tipo de investigación básica con diseño no experimental de corte transversal, con una población 974 personas con una muestra 276 los encuestados donde se aplicó la técnica de la encuesta, entrevista y observación con el instrumento del cuestionario.

Concluye lo siguiente: A través de esta investigación se ha consolidado el neuromarketing como una estrategia de mejora del posicionamiento de marca desarrollada en base a diagnósticos de marca y para ello se ha desarrollado un plan de posicionamiento mediante el uso del neuromarketing como estrategia para alcanzar las metas necesarias. Este estudio servirá como ejemplo de nuestra aplicación de investigación.

Con base en las comparaciones anteriores, se puede afirmar que existe una relación significativa entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes Jim Terry Store, Provincia de Satipo, 2021, debido a que el neuromarketing puede ser utilizado como una fuente estratégica para fidelizar a los clientes.

En la Tabla 5 y Figura 2 se muestran las variables de neuromarketing entre los clientes de la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021; El 0% de los clientes nunca responde, el 0% casi nunca responde, el 0% responde a veces, el 72% casi siempre responde y el 28% siempre responde. Respecto a los diferentes niveles de fidelización de clientes en la tienda Jim Terry de la provincia de Satipo, 2021; El 0% de los clientes nunca responde, el 0% casi nunca responde, el 0% responde a veces, el 70% responde casi siempre y el 30% responde siempre. Por lo que se determinó que existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la tienda Jim Terry de la provincia de Satipo en el año 2021.

De la oposición de hipótesis se extrae la siguiente conclusión: De la Tabla 10 se puede observar que el valor de r (r de Pearson) es 0.89104 y el estadístico de prueba es 7.476, lo cual está fuera del rango de aceptación de la hipótesis falsa. teoría. que confirmamos la existencia de una relación significativa entre neuromarketing y fidelización de clientes para la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo en el año 2021.

Respecto a la meta específica 01: Establecer la relación entre emociones y fidelización de clientes en Tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021.

Lindstrom (2012), explica que “para lograr un vínculo emocional con los consumidores para que recuerden y retengan una marca en su mente hay que acceder a su esencia emocional; Así que tienes que crear una historia con la que él pueda identificarse y en la que pueda participar”. Como resultado, los clientes ya no eligen un producto o servicio únicamente por la relación costo-beneficio sino por la experiencia que estos productos y servicios brindan o la percepción que pueden tener sobre ellos. Es importante enfatizar aquí que aunque hay patrones de comportamiento que están controlados culturalmente de manera subconsciente, otros patrones de comportamiento son de naturaleza cultural (p. 4).

La Tabla 6 y la Figura 3 muestran el sentimiento de los clientes en la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo en 2021; El 0% de los clientes nunca responde, el 0% casi nunca responde, el 7% responde a veces, el 64% casi siempre responde y el 29% siempre responde. Respecto a los cambios en la fidelización de clientes de la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021; El 0% de los clientes nunca responde, el 0% casi nunca responde, el 0% responde a veces, el 70% responde casi siempre y el 30% responde siempre. Por lo tanto, se determinó la relación entre las emociones y la lealtad del cliente en la tienda Jim Terry de la provincia de Satipo, 2021.

Respecto al contraste de hipótesis se afirma: De la Tabla 12, el valor de r (r de Pearson) es 0.72815 y el estadístico de prueba es 7.476, lo que excede el rango de aceptación de la hipótesis nula, lo que confirma que las emociones están relacionadas con la lealtad del cliente. en tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021.

Con meta específica 02: Establecer una relación entre incentivos y fidelización de clientes en Tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021.

Serrano & De Balanzó (2010), expresa que se debe valorar cada estímulo del cliente porque “Aquí enfatizamos el concepto de atención encubierta, que es inconsciente e involuntaria. Y a diferencia de la atención abierta, es consciente y puede controlarse cognitivamente. La atención encubierta está directamente relacionada con lo que se conoce como SARA: el sistema activador reticular ascendente que actúa como el primer filtro de estímulo que ingresa al cerebro del potencial consumidor, filtrando alrededor del 95% de la información”.

En la tabla 7 y figura 4, sobre aspectos de motivación del cliente en Jim Terry Store, Provincia de Satipo, 2021; El 0% de los clientes nunca responde, el 0% casi nunca responde, el 10% responde a veces, el 59% casi siempre responde y el 31% siempre responde. Respecto a la fidelización de clientes de la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo en 2021; El 0% de los clientes nunca responde, el 0% casi nunca responde, el 0% responde a veces, el 70% responde casi siempre y el 30% responde siempre. Por lo tanto, se determinó que existió relación entre incentivos y fidelización de clientes en la tienda Jim Terry de la provincia de Satipo en el año 2021.

Del contraste de hipótesis se puede ver que: En la Tabla 14, el valor r (r de Pearson) es 0,66091 y el estadístico de prueba es 7,476, que está fuera del rango de aceptación de la

hipótesis. Hipótesis nula que confirma que los incentivos están relacionados con la fidelidad del cliente para la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021.

Con respecto al objetivo específico 03: Establecer la relación entre la decisión de compra y la fidelización de los clientes de la Tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021

Según Kotler y Armstrong (2008), El proceso de toma de decisiones del comprador incluye cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra.

En la Tabla 8 y Figura 5 se muestran los parámetros de decisión de compra de los clientes de la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo en el año 2021; El 0% de los clientes nunca responde, el 0% casi nunca responde, el 8% responde a veces, el 71% responde casi siempre y el 21% responde siempre. Respecto a los cambios en la fidelización de clientes de la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021; El 0% de los clientes nunca responde, el 0% rara vez responde, el 0% responde a veces, el 70% casi siempre responde y el 30% siempre responde. De esta forma se determinó la relación entre las decisiones de compra y la fidelización de los clientes de la tienda Jim Terry de la provincia de Satipo en el año 2021.

Del contraste hipotético se extrae la siguiente conclusión: De la Tabla 16, el valor de r (r de Pearson) es 0.61906 y el estadístico de prueba es 7.476, lo cual está fuera del rango de aceptación de la hipótesis nula, confirmando que la decisión de compra es relacionado con la fidelización de clientes a la tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021.

CONCLUSIONES

1. Por medio de los resultados, análisis y discusión se arribaron a las siguientes conclusiones.
2. Respecto al objetivo general, se encontró que existió una alta correlación positiva entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes en la Tienda Jim Terry, Provincia de Satipo, 2021. Como se muestra en las Tablas 5 y Figura 2, por variable de neuromarketing en el año 2021. Clientes de la tienda Jim Terry, Provincia de Satipo 2021; El 0% de los clientes nunca responde, el 0% casi nunca responde, el 0% responde a veces, el 72% casi siempre responde y el 28% siempre responde. Respecto a los cambios en la fidelización de clientes de la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021; El 0% de los clientes nunca responde, el 0% rara vez responde, el 0% responde a veces, el 70% casi siempre responde y el 30% siempre responde. Además, según la tabla 10, se puede observar que el valor de r (r de Pearson) es 0.89104, perteneciente a la expresión matemática ($\rho \neq 0$), se acepta la hipótesis H1, confirmando la existencia de la relación significativa. . . entre el neuromarketing. y Fidelización de clientes de la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo 2021.
3. Para el objetivo específico 01: Se encontró una correlación positiva moderada entre el sentimiento del cliente y la lealtad en la tienda Jim Terry 2021 en el Distrito de Satipo. Como se muestra en la Tabla 6 y Figura 3 en cuanto al aspecto emocional. Jim Terry almacena información de clientes en la provincia de Satipo 2021; El 0% de los clientes nunca responde, el 0% casi nunca responde, el 7% responde a veces, el 64% casi siempre responde y el 29% siempre responde. Respecto a los cambios en la fidelización de clientes de la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021; El 0% de los clientes nunca responde, el 0% rara vez responde, el 0% responde a veces, el 70% casi siempre

responde y el 30% siempre responde. Además, en la tabla 12 se muestra que el valor de r (r de Pearson) es 0.72815, perteneciente a la expresión matemática ($\rho \neq 0$), se acepta la hipótesis H1, lo que confirma que las emociones están relacionadas con la lealtad de los clientes de la tienda Jim Terry, Satipo. Provincia, 2021.

4. Para el objetivo específico 02: Se encontró que existía una correlación positiva moderada entre las actividades promocionales de la tienda Jim Terry y la lealtad de los clientes en la provincia de Satipo a partir de 2021. Clientes de la tienda Jim Terry, provincia de Satipo 2021; El 0% de los clientes nunca responde, el 0% casi nunca responde, el 10% responde a veces, el 59% casi siempre responde y el 31% siempre responde. Respecto a los cambios en la fidelización de clientes de la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021; El 0% de los clientes nunca responde, el 0% rara vez responde, el 0% responde a veces, el 70% casi siempre responde y el 30% siempre responde. Además, en la tabla 14 se muestra que el valor de r (r de Pearson) es 0.66091, perteneciente a la expresión matemática ($\rho \neq 0$), se acepta la hipótesis H1, confirmando la relación entre motivación y lealtad. Clientes de la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021.
5. Para el objetivo específico 03: Darse cuenta de que existe una correlación positiva moderada entre las decisiones de compra y la lealtad de los clientes de la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo en 2021. Como se muestra en la Tabla 8 y Figura 5, según parámetros de decisión de compra, cliente Jim Tienda Terry, provincia de Satipo, 2021; El 0% de los clientes nunca responde, el 0% casi nunca responde, el 8% responde a veces, el 71% responde casi siempre y el 21% responde siempre. Respecto a los cambios en la fidelización de clientes de la tienda Jim Terry en la provincia de Satipo, 2021; El 0% de los clientes nunca responde, el 0% rara vez responde, el 0% responde a

veces, el 70% casi siempre responde y el 30% siempre responde. Además, de la tabla 16 se puede observar que el valor de r (r de Pearson) es 0.61906, perteneciente a la expresión matemática ($\rho \neq 0$), se acepta la hipótesis H_1 , confirmando que la decisión de compra está relacionada con Jim Terry Store en Provincia de Satipo con fidelización de clientes, 2021.

RECOMENDACIONES

1. Te recomiendo que publiques los resultados de tu investigación, que serán un punto de partida para futuras investigaciones sobre Neuromarketing y Fidelización de Clientes”.
2. Haciendo referencia a los resultados de la investigación que muestran una alta correlación positiva entre el neuromarketing y la lealtad del cliente, recomendamos realizar una encuesta de satisfacción del cliente en la tienda Jim terry una vez al trimestre.
3. Para mejorar la fidelización de clientes, se recomienda realizar un plan estratégico de Marketing considerando las “4 P” (Producto, Precio, Plaza, Promoción)
4. Para las próximas investigaciones se recomienda usar como base los resultados de esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto Vélez, W. (2014). *Diseño y desarrollo del proyecto de investigación*. Trujillo-Perú. Recuperado el 05 de Junio de 2021
- Alcaide. (2015). *"Fidelizacion del Cliente en el Marketing"*. Colombia. Recuperado el 30 de Agosto de 2020
- Barreto Rodriguez, C. (2016). *Estadísticas básicas aplicaciones*. Chinbote: Uladech. Recuperado el 05 de abril de 2021
- Broidot , N. (2009). *Neuromarketing : Neuroeconomía y Negocios* (1 a ed. ed.). Buenos Aires: Editorial Puerto Norte Sur S.L. Recuperado el 03 de Agosto de 2021
- Bunge, M. A. (2008). *La investigación científica*. (Ariel, Ed.) Argentina: McGrawhill. Recuperado el 19 de Mayo de 2021
- Carrasco Días, S. (2005). *Metodología de investigación científica*. Perú. Recuperado el 06 de Mayo de 2021
- Castro Ramos, C., & Vasquez Gutierrez, K. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los malls plaza norte y Mega plaza loma norte, 2019*. tesis, Universidad San Ignaciona del Loyola, Facultad de ciencias empresariales, Lima. Recuperado el 03 de Agosto de 2021, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019_Castro-Ramos.pdf
- Egg-Anderson, E. (1995). *Metodología de la investigación* (Maguisterio del Río de la planta ed.). Buenos Aires: Maguisteria del Río de la planta . Recuperado el 20 de Mayo de 2021
- Estrada Berrio, M. (2018). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa plaza vea villa el salvador*. tesis, Universidad autónoma del Perú, Facultad de Ciencias en Gestión carrera Profesional de Administración de Empresas, Lima. Recuperado el 03 de Agosto de 2021, de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/698>
- Flores Manscilla, M. (2019). *Neuromarketing en su servicio de internet 4G LTE en la ciudad de Sugre*. tesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia. Recuperado el 03 de Agosto de 2021

- García . (2016). *"Programas de Fidelización Complementaria"*. Bogotá: McGraw. Recuperado el 30 de Agosto de 2020
- Guevara Flores , R. (2018). *Neuromarketing como estrategia de mercadotécnica Caso Coca Cola (2016-2018)*. tesis, Universidad Veracruzana, Instituto de investigaciones y estudios Superiores de las Ciencias Administrativas, México. Recuperado el 03 de Agosto de 2021, de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48395/GuevaraFloresRocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandes Sampieri , R., Fernandez collado , C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 736). (6. Edición, Ed.) México, México: McGrawhill. Recuperado el 05 de Mayo de 2021
- Hidalgo Trebejo, K. (2019). *El neuromarketing y el comportamiento del compras del usuario de Hipermercados Tottus S.A.-Huaral 2018*. tesis, Universidad nacional José Faustino Sánchez carrión, Escuela profesional de administración, Huacho. Recuperado el 03 de Agosto de 2021, de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2898/HIDALGO%20TREBEJO%2C%20KELLY%20KATHERINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hoyer D., W., MacInnis J., D., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor Hoyer Macinnis pieters Tam* (sexto edición ed.). México: Cengage. Recuperado el 03 de Agosto de 2021, de https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer_issuu
- Kandel R., E., Schwartz H., J., Jessell M., T., & Herreros de Tejada Macua, P. (1997). *Neurociencia y Conducta* (1 a ed. ed.). Madrid: Prentice Hall. Recuperado el 03 de Agosto de 2021
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos* (1 ed. ed.). Barcelona. Recuperado el 03 de Agosto de 2021
- Linfoncio Lliuyacc , E., & Roca Cambillo, C. (s.f.). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos "La Curacao" del distrito de Huancavelica-Año 2016*. tesis, Universidad Nacional de Huancavelica, Escuela profesional de administración, Huancavelica. Recuperado el 03 de Agosto de 2021, de <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2464/TESIS-2018-ADMINISTRACI%C3%93N->

LIFONCIO%20LLIUYACC%20Y%20ROCA%20CAMBILLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lozada Fernandez , Y. (2020). *Estrategia del neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la marca educa Chiclayo 2019*. tesis, Universidad de Lambayeque, Escuela profesional de administración y marketing, Chiclayo. Recuperado el 03 de Agosto de 2021, de <https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/386/Lozada%20Fernandez%20Tesis%20AM.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Malfitano Cayuela , O., Artiaga Requina , R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing cerebrando negocios y servicios*. Buenos aires: Granica. Recuperado el 03 de Agosto de 2021, de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/9PK52qx6QN2agi5oKvssVz_NEUROMARKETING_-_CEREBRANDO_NEGOCIOS_Y_SERVICIOS.pdf

Malfitano Cayuela, O., Arteaga Raquena , R., Romano , S., & Scínica , E. (2007). *"Neuromarketing celebrando negocios y servicios"*,. Buenos Aires. Recuperado el 03 de Agosto de 2007

Manzano , R., Gavilán , D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson. Recuperado el 03 de Agosto de 2021, de <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>

Mejía Mejía, E. J. (2016). *La investigación científica en educación*. Lima-Perú: UNMSM. Recuperado el 19 de mayo de 2021

O' Connor , J., & Seymour , J. (2003). *Introducción a la programación Neurlinguística*" (8 ed. ed.). (Urano, Ed.) Madrid . Recuperado el 03 de Agosto de 2021

Oliver , Rust, & Varki. (2016). *"La lealtad del cliente como intencion"*. Articulo, Madrid. Recuperado el 30 de Agosto de 2020

Quipe Roque , L. (2016). *Modelo de negocios basado en marketing digital sobre redes sociales*. tesis, Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de ciencias Puras y Naturales Carreras de informática, Bolivia. Recuperado el 03 de Agosto de 2021, de

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/8032/T.3002.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salazar , C. (31 de Diciembre de 2012). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, concepto y aplicaciones. un enfoque paradifmático. *Universidad empresa , Vol. 13*. Recuperado el 03 de Agosto de 2021

Soto Camargo, O. (2016). *El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia*. tesis, Universidad pedagogica t tecnologica de colombia, Facultad seccional sogamoso, Colombia. Recuperado el 03 de Agosto de 2021, de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1671/1/TGT-364.pdf>

Tamayo Sáez, M. (1997). *La nueva administración Pública*. Madrid: Alianza. Recuperado el 05 de Mayo de 2021

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Anexo 03: Matriz de operacionalización de instrumento

Anexo 04: El instrumento de investigación y constancia de aplicación

Anexo 05: Confiabilidad y validez del instrumento

Anexo 06: La data de procesamiento de datos

Anexo 07: Consentimiento informado

Anexo 08: Fotos de la aplicación del instrumento

Anexo 01: Matriz de consistencia

TITULO: El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema General ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021?</p> <p>Problema Específica Qué relación existe entre las emociones y la fidelización de los clientes de la Tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021</p> <p>Qué relación existe entre el estímulo y la fidelización de los clientes de la Tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021</p> <p>Qué relación existe entre la decisión de compra y la fidelización de los clientes de la Tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021.</p> <p>Objetivo Especifico Establecer la relación entre las emociones y la fidelización de los clientes de la Tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021</p> <p>Establecer la relación entre el estímulo y la fidelización de los clientes de la Tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021</p> <p>Establecer la relación entre la decisión de compra y la fidelización de los clientes de la Tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021</p>	<p>Hipótesis General Existe una relación significativa entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021</p> <p>Hipótesis específica Las emociones tienen relación con la fidelización de los clientes de la Tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021</p> <p>El estímulo tiene relación con la fidelización de los clientes de la Tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021</p> <p>La decisión de compra tiene relación con la fidelización de los clientes de la Tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021</p>	<p>Variable 01: Neuromarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emociones • Estímulos • Decisión de compra <p>Variable 02 Fidelización del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Satisfacción del cliente • Seguimiento del cliente 	<p>Método Método General: científico Método Específico: Hipotético deductivo</p> <p>Tipo de investigación Investigación aplicada</p> <p>Nivel de investigación Correlacional Diseño de investigación Descriptivo correlacional</p> <p>Población y muestra Población 1435</p> <p>Muestra 90 clientes</p> <p>Técnicas e instrumentos Técnicas Encuesta Instrumentos. Cuestionario</p>

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición
Neuromarketing	(Broidot , 2009) “El neuromarketing es un tema moderno. Como producto de la convergencia de la neurociencia y el marketing, el objetivo es permitir que los procesos cerebrales mejoren la eficacia de lo que una organización hace con sus clientes.” (p.17)	El neuromarketing como disciplina del consumidor será estudiado teniendo en cuenta los sentidos del cliente en la parte visual, auditivo y kinestésico.	Emociones	Nivel de reconocimiento de la empresa	Nivel Ordinal
				Atención y servicio	
			Estímulos	Beneficios	
				Visuales	
			Decisión de compra	Nivel de competencia	
				Nivel de captación	
Fidelización de los clientes	Amalfitano Cayuela, Arteaga Requena, Romano, & Scínica (2007) “El neuromarketing es un tema moderno. Como producto de la convergencia de la neurociencia y el marketing, el objetivo es permitir que los procesos cerebrales mejoren la eficacia de lo que una organización hace con sus clientes”.	La fidelización es la lealtad del cliente que se interpreta como una forma de comportamiento, cuyas dimensiones son rentabilidad y satisfacción.	Comunicación	Medios de comunicación	Nivel Ordinal
				Profesionalismo	
			Satisfacción del cliente	Promoción de bienes y servicios	
				Capacidad de atención	
			Seguimiento de clientes	Nivel de interacción	
				Contacto con el cliente	

Anexo 03: Matriz de operacionalización del instrumento

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Valorativa
Neuromarketing	Emociones	Nivel de reconocimiento de la empresa	Me gusta comprar para tener reconocimiento de los demás	Escala de medición de Likert Índices: 1 = Nunca 2 = La mayoría de las veces no 3 = A veces si 4 = La mayoría de las veces si 5 = Siempre
			Considera que al consumir lo hace de manera lógica y no emotiva.	
		Atención y servicio	Considera que influye mucho la publicidad en la cantidad de sus compras.	
			Considera que los asesores de la tienda les brinda buena atención.	
	Estímulos	Beneficios	Considera que la calidad es lo primordial antes de consumir cualquier producto.	
			Considera sabia la compra cuando hay promociones otorgadas en la empresa.	
		Visuales	Considera que las publicidades audiovisuales con la imagen corporativa son atractivas.	
			Considera que en su compra influye la actitud de los empleados, en cuanto al trato y la información brindada.	
	Decisión de compra	Nivel de competencia	Ud. Se va a la competencia cuando suben los precios	
			Considera que la empresa le ofrece algo diferente que las demás tiendas comerciales.	
Nivel de captación		Considera que los mensajes publicitarios de los diversos productos influyeron en la decisión de su compra.		
		Considera que la publicidad ayuda a dar información a los clientes.		
Fidelización de los clientes	Comunicación	Medios de comunicación	Considera que cualquier operación se realiza en un tiempo corto y adecuado.	Escala de medición de Likert Índices: 1 = Nunca 2 = La mayoría de las veces no 3 = A veces si 4 = La mayoría de las veces si 5 = Siempre
			Considera que el lenguaje del personal es comprensible y los documentos y formularios son sencillos.	
		Profesionalismo	Considera que recibe información completa y sin errores.	
			En general considera que la calidad de atención es buena.	
	Satisfacción del cliente	Promoción de bienes y servicios	Considera usted que la empresa maneja el orden para ubicar fácil los productos.	
			Considera que los productos o servicios que comercializa la empresa satisfacen sus necesidades.	
		Capacidad de atención	Cree usted que los trabajadores de la distribuidora brindan un servicio de atención eficaz.	
			Considera que el horario de atención es amplio y adecuado.	
	Seguimiento de clientes	Nivel de interacción	Cree usted que la empresa cuenta con todos los productos todos los días para volver en el momento que usted requiera.	
			Considera necesario volver a comprar a la empresa.	
Contacto con el cliente		Cree usted estar dispuesto a seguir comprando nuestros productos.		
		Considera que el personal es atento y busca saber lo que usted necesita.		

Anexo 04: El instrumento de investigación y constancia de aplicación**Fidelización del cliente**

Instrucción: El objetivo de este cuestionario es recopilar información con fines académicos sobre. El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021.

A continuación, deberá marcar con un aspa (X) en el recuadro que crea conveniente, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Neuromarketing	1	2	3	4	5
	Emociones					
1	Me gusta comprar para tener reconocimiento de los demás					
2	Considera que al consumir lo hace de manera lógica y no emotiva.					
3	Considera que influye mucho la publicidad en la cantidad de sus compras.					
4	Considera que los asesores de la tienda les brinda buena atención.					
	Estímulos					
5	Considera que la calidad es lo primordial antes de consumir cualquier producto.					
6	Considera que las publicidades audiovisuales con la imagen corporativa son atractivas.					
7	Considera que en su compra influye la actitud de los empleados, en cuanto al trato y la información brindada.					
8	Considera sabia la compra cuando hay promociones otorgadas en la empresa.					
	Decisión de compra					
9	Ud. Se va a la competencia cuando suben los precios					
10	Considera que la empresa le ofrece algo diferente que las demás tiendas comerciales.					
11	Considera que los mensajes publicitarios de los diversos productos influyeron en la decisión de su compra.					
12	Considera que la publicidad ayuda a dar información a los clientes.					

Fidelización del cliente

Instrucción: El objetivo de este cuestionario es recopilar información con fines académicos sobre. El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda Jim Terry, provincia de Satipo, 2021.

A continuación, deberá marcar con un aspa (X) en el recuadro que crea conveniente, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Fidelización del cliente	1	2	3	4	5
	Comunicación					
1	Considera que cualquier operación se realiza en un tiempo corto y adecuado.					
2	Considera que el lenguaje del personal es comprensible y los documentos y formularios son sencillos.					
3	Considera que recibe información completa y sin errores.					
4	En general considera que la calidad de atención es buena.					
	Satisfacción del cliente					
5	Considera usted que la empresa maneja el orden para poder ubicar fácil los productos.					
6	Considera que el horario de atención es amplio y adecuado.					
7	Cree usted que los trabajadores de la distribuidora brindan un servicio de atención eficaz.					
8	Considera que los productos o servicios que comercializa la empresa satisfacen sus necesidades.					
	Seguimiento del cliente					
9	Cree usted que la empresa cuenta con todos los productos todos los días para volver en el momento que usted lo requiera.					
10	Considera necesario volver a comprar a la empresa.					
11	Cree usted estar dispuesto a seguir comprando nuestros productos.					
12	Considera que el personal es atento y busca saber lo que usted necesita.					

Anexo 05: Confiabilidad y validez del instrumento

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Sr. RICARDO FRANZ VILLANCA ESPIRITU

Presente. -

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno me presento ante usted con la finalidad que pueda validar el cuestionario que será aplicado y contribuirá en la investigación que estoy desarrollando titulada: **EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA JIM TERRY, PROVINCIA DE SATIPO, 2021**, con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Peruana los Andes; como conocedor de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación del instrumento "**FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**".

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de usted.

Atentamente,



CANALES PALACÍN YOMELVA TRINIDAD

DNI: 46388484

Bach. Adm.



VILLEGAS DAVILA MADELIN REYDA

DNI: 61990719

Bach. Adm.

FICHAS DE VALIDACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

Título de la Investigación: **EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA JIM TERRY, PROVINCIA DE SATIPO, 2021,**

Aspectos de Validación Sobre la variable: **FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia.																79					
4. Organización	Existe una organización lógica.																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	84				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																	81				
7. Consistencia	Besado en aspectos técnicos científicos																	79				
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores															75						
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																	85				
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																	80				

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81.3

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	RICARDO FRANZ VILLANCA ESPÍRITU	DNI N°	70417359
Dirección domiciliaria:	Pje. Galaxia N: 230 - Huancayo	Teléfono/Celular:	950501520
Título Profesional	Licenciado en Administración		
Grado Académico:	MAESTRO EN EDUCACION UNIVERSITARIA E INVESTIGACION		



MG. RICARDO FRANZ VILLANCA ESPÍRITU
 CLAD : 14029
 DOCENTE: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
 Firma
 Lugar y fecha:

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Sr. RICARDO FRANZ VILLANCA ESPIRITU

Presente. -

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno me presento ante usted con la finalidad que pueda validar el cuestionario que será aplicado y contribuirá en la investigación que estoy desarrollando titulada: **EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA JIM TERRY, PROVINCIA DE SATIPO, 2021**, con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Peruana los Andes; como conocedor de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación del instrumento "EL NEUROMARKETING".

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de usted.

Atentamente,



CANALES PALACÍN YOMELVA TRINIDAD

DNI: 46388484

Bach. Adm.



VILLEGAS DAVILA MADELIN REYDA

DNI: 61990719

Bach. Adm.

FICHAS DE VALIDACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

Título de la Investigación: **EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA JIM TERRY, PROVINCIA DE SATIPO, 2021,**

Aspectos de Validación Sobre la variable: **EL NEUROMARKETING**

Indicadores	Criterios	Deficiente					Baja					Regular					Buena					Muy bueno				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																80									
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																	85								
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia.															79										
4. Organización	Existe una organización lógica.																	85								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	84								
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																	81								
7. Consistencia	Besado en aspectos teóricos científicos																79									
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores															75										
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																		85							
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																	80								

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81.3

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	RICARDO FRANZ VILLANCA ESPIRITU	DNI N°	70417359
Dirección domiciliaria:	Psje. Galaxias N° 230 - Huancayo	Teléfono/Celular:	950601520
Título Profesional	Licenciado en Administración		
Grado Académico:	MAESTRO EN EDUCACION UNIVERSITARIA E INVESTIGACION		


 M.G. RICARDO FRANZ VILLANCA ESPIRITU
 CLAD : 14029
 DOCENTE: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Firma

Lugar y fecha:

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

sr. EDITH DEYSI ZEVALLOS ORE

Presente. -

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno me presento ante usted con la finalidad que pueda validar el cuestionario que será aplicado y contribuirá en la investigación que estoy desarrollando titulada: **EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA JIM TERRY, PROVINCIA DE SATIPO, 2021**, con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Peruana los Andes; como conocedor de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación del instrumento "EL NEUROMARKETING".

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de usted.

Atentamente,



CANALES PALACÍN YOMELVA TRINIDAD

DNI: 46388484

Bach. Adm.



VILLEGAS DAVILA MADELIN REYDA

DNI: 61990719

Bach. Adm.

FICHAS DE VALIDACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

Título de la Investigación: **EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA JIM TERRY, PROVINCIA DE SATIPO, 2021,**

Aspectos de Validación Sobre la variable: **EL NEUROMARKETING**

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia.														75							
4. Organización	Existe una organización lógica.																79					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	81				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																	84				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																	85				
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores																79					
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																	85				
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																	80				

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81.3

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	EDITH DEYSI ZEVALLOS ORG	DNI N°	40770611
Dirección domiciliaria:	ASOC. EL PROGRESO X - SATIPO	Teléfono/Celular:	956154162
Título Profesional	LICENCIADA EN ADMINISTRACION		
Grado Académico:	LICENCIADA		

 MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SATIPO SUB GERENCIA DE EJECUTORIA COACTIVA
 Lic/Adm Edith Deyssi Zevallos Ore AUXILIAR COACTIVO Firma
Lugar y fecha:

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Sr. EDITH DEYSI ZEVALLOS ORE

Presente. -

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno me presento ante usted con la finalidad que pueda validar el cuestionario que será aplicado y contribuirá en la investigación que estoy desarrollando titulada: **EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA JIM TERRY, PROVINCIA DE SATIPO, 2021**, con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Peruana los Andes; como conocedor de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación del instrumento "FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES".

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de usted.

Atentamente,



CANALES PALACÍN YOMELVA TRINIDAD

DNI: 46388484

Bach. Adm.



VILLEGAS DAVILA MADELIN REYDA

DNI: 61990719

Bach. Adm.

FICHAS DE VALIDACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

Título de la Investigación: **EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA JIM TERRY, PROVINCIA DE SATIPO, 2021,**

Aspectos de Validación Sobre la variable: **FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado															80					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																85				
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia.													75							
4. Organización	Existe una organización lógica.															79					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																81				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																84				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																85				
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores															79					
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																85				
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación															80					

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81.3

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	EDITH DEYSI ZEVALLOS ORE	DNI N°	40770611
Dirección domiciliaria:	ASOC. EL PROGRESO SIN - SATIPO	Teléfono/Celular:	956154162
Título Profesional	LICENCIADA EN ADMINISTRACION		
Grado Académico:	LICENCIADA		

 <p>MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SATIPO SUB DIRECCION DE EJECUCION COACTIVA</p> <p style="text-align: center;"><i>[Firma]</i></p> <p>Lic/Adm Edith Deysi Zavallos Ore AUXILIAR COACTIVO</p> <p style="text-align: center;">Firma</p> <p>Lugar y fecha:</p>
--

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Sr. ROGER ANGEL CERRON COLLACHAGUA

Presente. -

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno me presento ante usted con la finalidad que pueda validar el cuestionario que será aplicado y contribuirá en la investigación que estoy desarrollando titulada: **EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA JIM TERRY, PROVINCIA DE SATIPO, 2021**, con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Peruana los Andes; como conocedor de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación del instrumento "EL NEUROMARKETING".

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de usted.

Atentamente,



CANALES PALACIOS YOMELVA TRINIDAD

DNI: 46388484

Bach. Adm.



VILLEGAS DAVILA MADELIN REYDA

DNI: 61990719

Bach. Adm.

FICHAS DE VALIDACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

Título de la Investigación: **EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA JIM TERRY, PROVINCIA DE SATIPO, 2021,**

Aspectos de Validación Sobre la variable: **EL NEUROMARKETING**

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno									
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																				80						
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																					85					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia.																					79					
4. Organización	Existe una organización lógica.																					85					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																					84					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																					81					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																					79					
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores																					81					
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																					81					
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																					80					

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81.3

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	ROGER ANGEL CERRON COLLACHAGUA	DNI N°	7020 0523
Dirección domiciliaria:	Pampa del Carmen Sh - La merced	Teléfono/Celular:	954888609
Título Profesional	Licenciado en Administración		
Grado Académico:	Licenciado		


 Lic./Adm. Roger A. Cerron Collachagua
 GERENTE DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO
 MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SATIPO
 Firma
 Lugar y fecha:

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Sr. ROGER ANGEL CERRON COLLACHAGUA

Presente. -

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno me presento ante usted con la finalidad que pueda validar el cuestionario que será aplicado y contribuirá en la investigación que estoy desarrollando titulada: **EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA JIM TERRY, PROVINCIA DE SATIPO, 2021**, con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Peruana los Andes; como conocedor de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación del instrumento "**FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**".

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de usted.

Atentamente,



CANALES PALACÍN YOMELVA TRINIDAD

DNI: 46388484

Bach. Adm.



VILLEGAS/DAVILA MADELIN REYDA

DNI: 61990719

Bach. Adm.

FICHAS DE VALIDACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

Título de la Investigación: **EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA JIM TERRY, PROVINCIA DE SATIPO, 2021,**

Aspectos de Validación Sobre la variable: **FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia.																79					
4. Organización	Existe una organización lógica.																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	84				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																	81				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																79					
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores																	81				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																	81				
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																80					

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81.3

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	ROGER ANGEL CERRON COLACHAGUA	DNI N°	70200523
Dirección domiciliaria:	Pampa del Carmen Sh - la merced	Teléfono/Celular:	954888609
Título Profesional	Licenciado en Administración		
Grado Académico:	Licenciado		


 Lic. Adm. Roger A. Cerron Colachagua
 GERENTE DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO
 MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SATIPO
 Firma
 Lugar y fecha:

Anexo 06: La data de procesamiento de datos

	Neuromarketing											
	Emociones				Estímulos				Decisión de compra			
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12
1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	3	4	3	4	2	3	3	5	4
6	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4
7	3	4	3	3	5	4	4	3	5	3	4	4
8	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
9	5	3	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4
10	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
11	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
12	4	2	3	2	4	2	5	5	4	3	3	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
14	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
15	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4
17	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
18	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4
19	5	1	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5
20	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	2
21	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
22	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3
23	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4
24	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5
25	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3
26	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
27	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
28	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3
29	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3
30	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3
31	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4
32	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
33	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3
34	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5
35	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
36	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	3

	Neuromarketing											
	Emociones				Estímulos				Decisión de compra			
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12
37	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
38	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2
39	4	2	3	2	4	2	5	5	4	3	3	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
41	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
42	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4
44	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
45	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
46	5	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
47	3	4	3	3	3	4	5	5	5	3	4	2
48	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3
49	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3
50	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4
51	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2
52	4	2	3	2	4	2	5	5	4	3	3	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
54	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
55	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4
57	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
58	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
59	5	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
60	3	4	3	3	3	4	5	5	5	3	4	2
61	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3
62	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3
63	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4
64	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3
65	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
66	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3
67	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
68	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
69	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	1
70	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4
72	2	5	4	4	4	5	4	2	3	5	3	3
73	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
74	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
75	4	4	5	3	3	3	4	4	5	3	2	2

	Neuromarketing											
	Emociones				Estímulos				Decisión de compra			
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12
76	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3
77	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3
78	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	4	4
79	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3
80	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
81	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3
82	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
83	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
84	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	1
85	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4
87	2	5	4	4	4	5	4	2	3	5	3	3
88	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
89	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
90	4	4	5	3	3	3	4	4	5	3	2	2

	Fidelización de los clientes											
	Comunicación				Satisfacción del cliente				Seguimiento del cliente			
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12
1	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	5	5
2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
3	5	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	1
4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	3	4	3	4	2	3	3	5	4
6	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4
7	3	4	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4
8	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
9	5	3	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4
10	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
11	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
12	4	2	3	2	4	2	5	5	4	3	3	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
15	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4
17	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	1	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5

	Fidelización de los clientes											
	Comunicación				Satisfacción del cliente				Seguimiento del cliente			
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12
20	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	2
21	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
22	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3
23	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4
24	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5
25	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3
26	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
27	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
28	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3
29	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
33	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3
34	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5
35	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
36	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	3
37	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
38	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2
39	4	2	3	2	4	2	5	5	4	3	3	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
41	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
42	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4
44	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
46	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
47	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
48	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3
49	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3
50	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4
51	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2
52	4	2	3	2	4	2	5	5	4	3	3	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
54	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
55	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4
57	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3

	Fidelización de los clientes											
	Comunicación				Satisfacción del cliente				Seguimiento del cliente			
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12
58	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
59	5	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
60	3	4	3	3	3	4	5	5	5	3	4	2
61	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3
62	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3
63	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4
64	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3
65	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
66	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3
67	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
68	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
69	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	1
70	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4
72	2	5	4	4	4	5	4	2	3	5	3	3
73	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
74	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
75	4	4	5	3	3	3	4	4	5	3	2	2
76	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3
77	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3
78	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	4	4
79	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3
80	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
81	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3
82	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
83	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
84	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	1
85	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4
87	2	5	4	4	4	5	4	2	3	5	3	3
88	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
89	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
90	4	4	5	3	3	3	4	4	5	3	2	2

Anexo 07: Consentimiento informado

IMPORTACIONES JIM TERRY

CARTA N° 003- 2022-VDMR/CPYT

Señor:

BACH. ADM. VILLEGAS DAVILA MADELIN REYDA
BACH. ADM. CANALES PALACIN YOMELVA TRINIDAD
RESPONSABLES EN LA REALIZACION DE LA TESIS
SATIPO

ASUNTO: REMITO CARTA DE CONFORMIDAD DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

*Es grato dirigirme a usted, a fin de saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, viendo la realización y aplicación del instrumento de investigación en la población que están adscritos a la empresa IMPORTACIONES JIM TERRY, a través de los ítems de estudio que tiene como finalidad medir **EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA JIM TERRY, PROVINCIA DE SATIPO, 2021**, cabe señalar que el instrumento fue respondido, calificando al reactivo respecto al interés de las variables e dimensiones.*

Sin otro en particular, me despido de usted muy cordialmente.

Atentamente,



IMPORTACIONES JIM TERRY
ADMINISTRADOR

Anexo 08: Fotos de la aplicación del instrumento

