

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



TESIS

**“Neuromarketing y fidelización del cliente en el recreo
turístico Panchito Falcón en el distrito de Castillo Grande,
2024”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA: Daza Oyiya, Idonia

ASESORA: Coronado Chang, Liliana Victoria

HUÁNUCO– PERÚ
2024



U

D

H

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (x)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (x)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 70260223

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 23015516

Grado/Título: Magister en gestión pública

Código ORCID: 0000-0002-7050-4277

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraún, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-002-4305-7758
2	Callan Bacilio, Ricard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X
3	Polino Puente Emerson Junior	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	45867323	0000-0003-2131-8547



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:15 horas del día 07 del mes de noviembre del año 2024**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún
Mtro. Richard Callan Bacilio
Mtro. Emerson Junior Polino Puente

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 937-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RECREO TURÍSTICO PANCHITO FALCÓN EN EL DISTRITO DE CASTILLO GRANDE- 2024**", presentada por la Bachiller, **DAZA OYIYA, Idonia**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 (QUINCE) y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 12:30 horas del día **07 del mes de noviembre del año 2024**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mtro. William Giovanni Linares Beraún
DNI: 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
PRESIDENTE

Mtro. Richard Callan Bacilio
DNI: 46825060
Código ORCID: 0000-0001-7959-403X
SECRETARIO

Mtro. Emerson Junior Polino Puente
DNI: 45867323
Código ORCID: 0000-0003-2131-8547
VOCAL

14. DAZA OYIYA, IDONIA.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO,
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, salud y poder seguir creciendo profesionalmente, por guiarme, alumbrarme en cada paso que doy.

A mis padres, por apoyarme sin pedir nada a cambio, por motivarme a ser mejor que ellos, superándome profesionalmente.

A mis hermanas Lucia, Chany que siempre me apoyan en las buenas en las malas, están para mí.

A mi hijo Mark Farid, por motivarme a superarme profesionalmente entre otros ámbitos que lleva la maternidad caminar juntos en este camino largo que se viene, quiero que sepas que te amo y eres mi motivo principal para los logros a futuro. Cada momento de esfuerzo y dedicación en este trabajo ha estado impulsado por mi deseo de ser un ejemplo para ti y demostrarte que, con pasión y perseverancia, cualquier meta es alcanzable. Tus risas, abrazos y amor incondicional me han dado la fuerza necesaria para superar los desafíos y seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

A mi novio, que me apoyó moralmente a no rendirme a persistir.

A mi madrina, Marilú que me crio como una mamá y me enseñó mucho los valores, modales que hasta el día de hoy me sirven. Gracias por tu paciencia, tu amor incondicional y por mostrarme que la verdadera grandeza reside en el carácter y la bondad. Tu influencia ha dejado una huella indeleble en mi vida, y esta tesis es un testimonio de la persona que he llegado a ser.

AGRADECIMIENTO

A DIOS por guiarme en el largo camino.

A mis padres, por el apoyo y la motivación de cumplir en las metas proyectadas, de su compañía incondicional en todos los momentos les estoy muy agradecida.

Agradecer a la Universidad de Huánuco, asimismo al Programa Académico administración de empresas, por haberme brindado enseñanzas durante los años de estudio lo que permitió desarrollarme profesionalmente y con los conocimientos actualizados.

A mi asesora, Maestra Coronado Chang, Liliana Victoria, por su guía y apoyo; para culminar debidamente con mi trabajo de investigación.

Finalmente, al administrador Lic. Falcon Sandoval, Diego, por haberme permitido trabajar y encuestar en el recreo para mi investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	15
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	15
1.3. OBJETIVO	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	16
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	17
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	17
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	17
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	19
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	20

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	22
2.2. BASES TEÓRICAS.....	23
2.2.1. EL NEUROMARKETING.....	23
2.2.2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	28
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	33
2.4. HIPÓTESIS.....	34
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	34
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	34
2.5. VARIABLES.....	35
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	36
CAPÍTULO III.....	38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.1.1. ENFOQUE	38
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	38
3.1.3. DISEÑO	38
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	39
3.2.1. POBLACIÓN.....	39
3.2.2. MUESTRA.....	39
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .	40
3.3.1. TÉCNICAS.....	40
3.3.2. INSTRUMENTO.....	40
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	41
CAPÍTULO IV	42
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	42
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	63
4.2.1. PRUEBA DE NORMALIDAD.....	63
4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL.....	64
4.2.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 1.....	65

4.2.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 2.....	66
4.2.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 3.....	67
CAPÍTULO V	68
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	68
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	68
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Recibe usted una respuesta rápida durante el servicio brindado en el recreo turístico Panchito Falcón?	42
Tabla 2 ¿Está usted de acuerdo con la utilización de colores y diseños llamativos en el recreo turístico Panchito Falcón?	42
Tabla 3 ¿Considera que las opciones ofrecidas en el recreo turístico Panchito Falcón son claras y fáciles de entender para tomar decisiones?	44
Tabla 4 ¿Qué tan feliz se siente con su experiencia en el recreo turístico Panchito Falcón?	45
Tabla 5 ¿Percibe si el personal del recreo turístico Panchito Falcón presta atención a sus reacciones faciales si requiere algún servicio adicional?	46
Tabla 6 ¿Se ha sentido bienvenido y valorado cuando visita al recreo turístico Panchito Falcón?	47
Tabla 7 ¿Considera que el recreo turístico Panchito Falcón se esfuerza por comprender la percepción de sus clientes?	48
Tabla 8 ¿Ha notado la combinación de sonidos, colores, olores y sensaciones que ofrece el recreo turístico Panchito Falcón?	49
Tabla 9 ¿Reacciona emocionalmente a los diferentes estímulos sensoriales que encuentra en el recreo turístico Panchito Falcón?	50
Tabla 10 ¿Siente que los platos típicos que ofrece el recreo turístico Panchito Falcón cumplen con sus expectativas y necesidades?	51
Tabla 11 ¿Considera que lo adquirido a cambio de lo que paga en el recreo turístico Panchito Falcón es justo y satisfactorio para usted?	52
Tabla 12 ¿Se siente satisfecho con la experiencia que ha tenido en el recreo turístico Panchito Falcón?	53
Tabla 13 ¿Prefiere el recreo turístico Panchito Falcón en lugar de otros recreos?	54

Tabla 14 ¿El recreo turístico Panchito Falcón le ha sugerido alguna opción que sería beneficiosa para usted?	55
Tabla 15 ¿Está dispuesto a pagar el precio que el recreo turístico Panchito Falcón está solicitando?	56
Tabla 16 ¿Considera que la comunicación proporcionada por el recreo turístico Panchito Falcón es clara y honesta?	57
Tabla 17 ¿Logró resolver algún problema o dificultad en el recreo turístico Panchito Falcón?	58
Tabla 18 ¿Está satisfecho con la calidad del producto del recreo turístico Panchito Falcón a lo largo del tiempo?	59
Tabla 19 ¿Ha sido fiel al recreo turístico Panchito Falcón durante un largo período?	60
Tabla 20 ¿Los productos encajan bien con su estilo de vida y disfruta del recreo turístico Panchito Falcón?.....	61
Tabla 21 ¿Regresa con frecuencia al recreo turístico Panchito Falcón?.....	62
Tabla 22 Prueba de normalidad.....	63
Tabla 23 Correlaciones hipótesis general	64
Tabla 24 Correlaciones hipótesis específica 1	65
Tabla 25 Correlaciones hipótesis específica 2	66
Tabla 26 Correlaciones hipótesis específica 3	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Recibe usted una respuesta rápida durante el servicio brindado en el recreo turístico Panchito Falcón?	42
Figura 2 ¿Está usted de acuerdo con la utilización de colores y diseños llamativos en el recreo turístico Panchito Falcón?	43
Figura 3 ¿Considera que las opciones ofrecidas en el recreo turístico Panchito Falcón son claras y fáciles de entender para tomar decisiones?	44
Figura 4 ¿Qué tan feliz se siente con su experiencia en el recreo turístico Panchito Falcón?	45
Figura 5 ¿Percibe si el personal del recreo turístico Panchito Falcón presta atención a sus reacciones faciales si requiere algún servicio adicional?	46
Figura 6 ¿Se ha sentido bienvenido y valorado cuando visita al recreo turístico Panchito Falcón?	47
Figura 7 ¿Considera que el recreo turístico Panchito Falcón se esfuerza por comprender la percepción de sus clientes?	48
Figura 8 ¿Ha notado la combinación de sonidos, colores, olores y sensaciones que ofrece el recreo turístico Panchito Falcón?	49
Figura 9 ¿Reacciona emocionalmente a los diferentes estímulos sensoriales que encuentra en el recreo turístico Panchito Falcón?	50
Figura 10 ¿Siente que los platos típicos que ofrece el recreo turístico Panchito Falcón cumplen con sus expectativas y necesidades?	51
Figura 11 ¿Considera que lo adquirido a cambio de lo que paga en el recreo turístico Panchito Falcón es justo y satisfactorio para usted?	52
Figura 12 ¿Se siente satisfecho con la experiencia que ha tenido en el recreo turístico Panchito Falcón?.....	53
Figura 13 ¿Prefiere el recreo turístico Panchito Falcón en lugar de otros recreos?	54
Figura 14 ¿El recreo turístico Panchito Falcón le ha sugerido alguna opción que sería beneficiosa para usted?	55

Figura 15 ¿Está dispuesto a pagar el precio que el recreo turístico Panchito Falcón está solicitando?	56
Figura 16 ¿Considera que la comunicación proporcionada por el recreo turístico Panchito Falcón es clara y honesta?	57
Figura 17 ¿Logró resolver algún problema o dificultad en el recreo turístico Panchito Falcón?	58
Figura 18 ¿Está satisfecho con la calidad del producto del recreo turístico Panchito Falcón a lo largo del tiempo?	59
Figura 19 ¿Ha sido fiel al recreo turístico Panchito Falcón durante un largo período?	60
Figura 20 ¿Los productos encajan bien con su estilo de vida y disfruta del recreo turístico Panchito Falcón?.....	61
Figura 21 ¿Regresa con frecuencia al recreo turístico Panchito Falcón?.....	62

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Neuromarketing y fidelización del cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito de Castillo Grande, 2024” tuvo por objetivo de qué manera se relaciona con el neuromarketing y la fidelización del cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024. La investigación presentó una metodología tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, con diseño no experimental. Tiene como variable independiente el neuromarketing, y como variable dependiente, fidelización del cliente. La población está compuesta por 900 clientes a partir del cual se estableció una muestra representativa a 161 clientes. Se aplicó la técnica de recopilación de datos la encuesta. Mediante los resultados obtenidos se afirma que, existe correlación positiva muy alta entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024. Dicha correlación, se ve manifestada de acuerdo al rango de correlación Rho de Spearman, con un valor de 0.828, representada como una correlación positiva alta.

Palabras clave: neuromarketing, fidelización de cliente, calidad de servicio, satisfacción y recreos turísticos.

ABSTRACT

The present research titled: “Neuromarketing and customer loyalty in the Panchito Falcón tourist recreation in the district of Castillo Grande, 2024” aimed at how it is related to neuromarketing and customer loyalty in the Panchito Falcón tourist recreation in the district of Castillo Grande, 2024. Castillo Grande district, 2024. The research presented an applied methodology, with a focus quantitative, correlational level, with non-experimental design. Its independent variable is neuromarketing, and its dependent variable is customer loyalty. The population is made up of 900 clients from which a representative sample of 161 clients was established. The survey data collection technique was applied. Through the results obtained, it is stated that there is a very high positive correlation between neuromarketing and customer loyalty in the Panchito Falcón tourist resort in the Castillo Grande district, 2024. This correlation is manifested according to Spearman's Rho correlation range, with a value of 0.828, represented as a high positive correlation.

Keywords: neuromarketing, customer loyalty, service quality, satisfaction and tourist recreation.

INTRODUCCIÓN

El neuromarketing es una combinación de neurociencia y marketing que busca entender cómo reacciona nuestro cerebro ante la publicidad y los productos. Básicamente, estudia lo que pasa en nuestra mente cuando vemos un anuncio o decidimos comprar algo esto ayuda a las empresas a crear anuncios y productos, que conlleva a crear experiencias satisfactorias que realmente captan nuestra atención y nos gusten. La tesis contiene cinco capítulos y son los siguientes:

El problema se define en el primer capítulo, que también proporciona el desarrollo, esbozando el método y la formulación del problema (tanto general como específicamente). La propuesta incluye el objetivo general, así como los objetivos particulares que se desarrollarán para alcanzar ese objetivo, así como la justificación que inspiró el esfuerzo.

En el segundo capítulo, encontramos el marco teórico establecido, y pensamos en el contexto histórico de la investigación, los fundamentos teóricos y las definiciones teóricas que respaldan y ponen el tema de estudio en una mejor perspectiva.

El tipo de estudio, el diseño, la población, la muestra, los métodos de recolección de datos y los procedimientos analíticos se definen en el tercer capítulo, que también establece el marco metodológico.

Una vez utilizados los métodos y herramientas de recolección de datos, los resultados se presentan en el cuarto capítulo.

Los resultados, las pruebas de hipótesis y la discusión de esos hallazgos se presentan en el capítulo 5.

La última sección cubre los resultados, sugerencias, referencias y apéndices.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El neuromarketing ha sido utilizado en empresas internacionales entre ellos tenemos a la empresa Coca Cola, al ver la competencia en el mismo rubro busco nuevos métodos. El objetivo del neuromarketing se centra en comprender cómo nuestro cerebro y emociones influyen en lo que compramos. Su origen se da porque a veces el cliente se siente confundido al comprar ciertos productos, en este caso, los productos de la competencia que se acompañan de sus diversos sabores que hay en el mercado. Con esto se capta las verdaderas deficiencias que obstaculizan el crecimiento de la empresa (Chicama, 2019).

En la actualidad el neuromarketing son estudios internacionales que vienen de la neurociencia, con la problemática de captar y atraer clientes perdurando en el mercado, el objetivo se enfoca en entender cómo nuestro cerebro responde durante el proceso de adquirir un producto o servicio. Es como si estudiamos los secretos detrás de por qué elegimos comprar ciertos productos. Para hacer esto, los investigadores en neuromarketing exploran cómo pensamos, sentimos y reaccionamos cuando percibimos una necesidad de comprar algo. Analizan nuestras emociones, nuestras decisiones y hasta cómo nuestro cerebro procesa la información de las marcas y los productos (Gutiérrez et al., 2020).

En nuestro país, el neuromarketing tiene como objetivo diferenciarse, lo que permite a las empresas un buen posicionamiento en el mercado cambiante. Las evaluaciones de micro y pequeñas empresas en Huancayo han demostrado que muchos establecimientos carecen de una estrategia coherente, debido que el segmento de mercado no se profundizó. La problemática de esto se genera principalmente con la atención automatizada y la calidez, esto llevó al reporte relacionado a las ventas y la satisfacción de las personas (Ore, 2022).

En la ciudad de Tingo María, la mayoría de los propietarios de recreos tienen la intención de expandir sus negocios, pero carecen de conocimientos sobre neuromarketing. En su lugar, confían en la intuición y la experiencia empírica. Sin embargo, esta falta de información y preparación en estrategias de neuromarketing impide reconocer los beneficios que podrían obtener.

En el recreo turístico Panchito Falcón, se identifican varias deficiencias en su estrategia. Los anuncios en los medios de comunicación no son atractivos. Además, hay una falta de paneles tanto en el interior como en el exterior que muestren los servicios que ofrece. El acabado del lugar es deficiente, la música no se adecúa a las necesidades del momento. También se observa que los equipos de sonido no están bien ubicados, lo que genera ruido molesto para muchos clientes. Esto se origina porque no hay un personal exclusivo que escuche y programe las músicas, esto también se da porque es deficiente el contacto directo del recreo con los clientes, también no se cuenta con un sistema de descuentos, promoción para días festivos, generando baja ventas en los últimos meses.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera se relaciona con el neuromarketing y la fidelización del cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿De qué manera se relaciona con la neurociencia cognitiva y la fidelización del cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024?
- ¿De qué manera se relaciona con la neurociencia afectiva y la fidelización del cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024?

- ¿De qué manera se relaciona con la neurociencia sensorial y la fidelización de cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024?

1.3. OBJETIVO

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera se relaciona con el neuromarketing y la fidelización de clientes en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar de qué manera se relaciona la neurociencia cognitiva y la fidelización de cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024.
- Determinar de qué manera se relaciona la neurociencia afectiva y la fidelización de cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024.
- Determinar de qué manera se relaciona la neurociencia sensorial y la fidelización de cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La evidencia de estudios teóricos y aplicados en neuromarketing y fidelidad del consumidor formó la base de este estudio (Braidot, 2012). Académicos y profesionales del mundo empresarial pueden beneficiarse del conocimiento esencial que pretende ofrecer a través de un enfoque riguroso y metodológicamente sólido. Tomando como ejemplo la atracción turística Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, esta investigación se propuso potenciar las tácticas de neuromarketing y la fidelidad del consumidor.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación en el recreo turístico Panchito Falcon en el distrito Castillo Grande fue de suma importancia, ya que proporcionó una solución a un misterio sobre la conexión entre el neuromarketing y la fidelización del cliente.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para determinar la relación entre neuromarketing y fidelidad del consumidor en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito de Castillo Grande, se justifica este estudio. Los métodos, operaciones y estrategias utilizados pueden aplicarse a estudios futuros (Chicoma, 2019).

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tuvo limitaciones en cuanto a su experiencia en el desarrollo metodológico del trabajo, así como en el tema abordado. Sin embargo, esta limitación se superó mediante la lectura de valiosos libros relacionados con el tema y metodologías de investigación científica, respaldado por el apoyo brindado por la asesora.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue viable porque conto con:

- **RECURSOS HUMANOS**

Esta investigación fue posible gracias al apoyo voluntario del personal experto en el tema. Además, los empleados del lugar ayudaron sin reservas, y los resultados de la investigación les interesan tanto a ellos como a la entidad.

- **RECURSOS TECNOLÓGICOS**

La gestión y el estudio de la información se simplificaron con la provisión de una computadora, impresora, datos electrónicos, software y conectividad a Internet.

- **RECURSOS ECONÓMICOS**

Se usó nuestro propio recurso económicos para asegurar que el trabajo se desarrolle y se ejecute sin problemas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Cruz (2023), en su artículo titulado: *“Estrategia de neuromarketing gastronómico para mejorar la atención al cliente de la Broaster Totis”*, publicado en la revista *Impulso, Revista De Administración* en la Universidad Privada Domingo Savio, Potosí- Bolivia. Con el fin de mejorar el servicio al cliente en Totis Broaster en Potosí, Bolivia, este estudio se propuso desarrollar un enfoque de neuromarketing culinario. Utilizando métodos cuantitativos y cualitativos, los investigadores utilizaron un diseño de campo, longitudinal, contemporáneo y mixto. Un guion de entrevista, notas del investigador y un cuestionario conformaron el equipo, mientras que los métodos incluyeron observación directa, encuestas y entrevistas. El gerente de Broaster y cincuenta y siete consumidores reales conformaron la población de investigación. Se identificaron deficiencias en el servicio al cliente en los siguientes aspectos: protocolos para trabajadores de contacto directo, software para controlar pedidos, formas de medir la satisfacción del cliente, limpieza e higiene, música, isologo, menú y ambiente del interior y exterior del restaurante.

Zambrano (2022), en su tesis titulada: *“Aplicación del neuromarketing como herramienta estratégica para determinar el comportamiento del consumidor en el sector turístico de la provincia de Tungurahua, Ecuador”*, en la Universidad Técnica de Ambato. Para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Tiene con objetivo informar sobre el grado de influencia del neuromarketing en las áreas seleccionadas anteriormente. Debido a que se basó en fenómenos observacionales relacionados con el manejo de la variable neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la provincia de Tungurahua, el enfoque del estudio careció de un diseño experimental.

Los hallazgos demuestran que el neuromarketing y el comportamiento del consumidor impactan significativamente en la toma de decisiones del consumidor, según lo recopilado a partir de una cronología transversal de 24 puntos de datos. En última instancia, es crucial que los anuncios y la publicidad en general atraigan las emociones de los consumidores evocando sentimientos positivos como alegría, satisfacción y confianza. Esto, a su vez, ayuda a los consumidores a tomar mejores decisiones apelando a sus habilidades multisensoriales, que pueden ser útiles tanto a nivel individual como grupal.

Trujillo (2019), en su tesis titulada: *“Estrategia de Neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga”*, en Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Para optar el título de Psicóloga Organizacional. Cuyo propósito es probar el enfoque del Neuromarketing para lograr la fidelización interna de los clientes. En la metodología se utilizó una técnica cuantitativa transversal no experimental. Para su investigación sobre lealtad del consumidor y neuromarketing, utilizaron dos cuestionarios. Según los resultados, la mayoría de los subordinados son leales a los lugares donde trabajan, pero no están contentos con su salario, la infraestructura de la empresa, la consistencia de sus promociones y la falta de comunicación entre sus jefes y empleados. Para mejorar estas áreas, se utilizaron técnicas de neuromarketing. Los gerentes consideran la motivación y la opinión de los empleados, ya que reconocen la importancia del cliente interno dentro de las empresas, al igual que lo hacen con el consumidor externo.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Meza (2023), en su tesis titulada: *“Neuromarketing y su influencia en la fidelización de clientes en una empresa productora de Café, La Victoria 2022”*, en la Universidad Cesar Vallejo. Para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Establece claramente el objetivo de la investigación de Neuromarketing: afectar la lealtad del consumidor en una empresa de fabricación de café. Se indican como metodologías métodos cuantitativos, de la variedad aplicada, con un

grado de análisis explicativo y descriptivo, un diseño no experimental y un diseño transversal. El neuromarketing tiene un efecto positivo en la lealtad del consumidor en una empresa de fabricación de café en 2022, según los datos. Tanto el alfa de Cronbach como las dos mitades de la prueba de confiabilidad de Guttman salieron en 0.953. Finalmente, en una empresa productora de café en La Victoria, 2022, el neuromarketing está claramente en acción, ya que interviene en la fidelización del consumidor (sig.=0,000; $r^2=0,5271$).

Chávez (2021), en su tesis titulada: “*Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa distribuidora Virgen de la Puerta, de la ciudad de Chepén – 2021*”, en la Universidad Señor de Sipán. Para optar el grado académico de Bachiller en Administración. Plantea como objetivo la demostración del impacto del neuromarketing en la fidelización del consumidor de Virgen de la Puerta. Se hace uso de una estrategia cuantitativa, de nivel descriptivo basada en correlaciones, y técnica de tipo aplicada que es hipotético-deductiva. Se utilizaron diseños de estudio experimentales y transversales. El neuromarketing y la lealtad del consumidor mostraron una fuerte asociación positiva ($R = 0,8252$) según los datos. Por último, Virgen de la Puerta, firma de distribución, puede dar fe de que el neuromarketing tiene un efecto favorable en la fidelización del consumidor.

Arque et al., (2021), en su tesis titulada: “*Neuromarketing y fidelización de clientes en los centros comerciales de la ciudad de Cusco, 2021*”, en la Universidad Cesar Vallejo. Para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Descubrir cómo los centros comerciales minoristas de Cusco utilizan el neuromarketing para aumentar la lealtad de los clientes es uno de los objetivos declarados. Señala que el estudio fue de naturaleza descriptiva y utilizó un tipo de técnica correlacional, no experimental y aplicada. Se encontró un valor de 0,336 para la correlación de Rho Spearman, lo que indica una correlación media positiva entre la variable de Neuromarketing y la variable de fidelización del cliente con un valor de p inferior a 0,05. En última instancia, todo se reduce a esto: en los centros minoristas de Cusco en 2021, cuanto mayor

sea el número de empleados de Neuromarketing, mayor será el nivel de lealtad del cliente.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Dimas et al., (2023) en su tesis titulada: “*Calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente en la microempresa restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco 2023*”, en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración Turística y Hotelería. Las metas para el año 2023 en la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. es preservar la lealtad de los clientes y la calidad del servicio. Los métodos fueron cuantitativos y no experimentales, con un enfoque en correlaciones descriptivas y un diseño transversal. Los datos provienen de una encuesta que se realizó a 150 clientes de la microempresa. En el año 2023, la microempresa Restobar Cevichería Don Sabino E.I.R.L. reveló una relación positiva débil (correlación del 41,3%) entre elementos tangibles y lealtad del cliente, mientras que la calidad del servicio tuvo una relación positiva muy considerable (correlación del 85,7%).

Chicoma (2019), en su tesis titulada, “*Neuromarketing y la decisión de compra en los consumidores de coca cola en la ciudad de Huánuco 2019*”, en la Universidad de Huánuco. Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales. Descubrir cómo las decisiones de compra de los clientes de Coca-Cola están influenciadas por el neuromarketing fue el objetivo principal de este estudio. La técnica de este estudio es un análisis cuantitativo transversal a nivel descriptivo. Los hallazgos se derivaron de un análisis de 377 individuos. En conclusión, el estudio muestra que el neuromarketing tiene una relación positiva con las decisiones de compra de los clientes. Esto se ve respaldado por el hecho de que más de la mitad de los encuestados cree que la competencia en neuromarketing de la empresa juega un papel fundamental en su elección de compra.

Zarate (2019), en su tesis titulada: “*Calidad del producto y fidelización de clientes en la empresa Confort Distrito de Huánuco 2019*”, en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Para el año 2019, el estudio se propuso examinar Confort, un negocio en la región de Huánuco, para ver si existía una correlación entre la calidad del producto y la lealtad del cliente. Este estudio utilizó un diseño transversal con un diseño no experimental aplicado para su metodología, lo que significa que los datos se tomaron en un solo punto en el tiempo y que la variable independiente no se modificó. Se encuestó a una muestra aleatoria de 96 individuos mediante un cuestionario para recopilar datos. Los hallazgos proporcionaron una fuerte evidencia en apoyo de la hipótesis sobre la relación entre la calidad del producto de confort y la lealtad del cliente. Para concluir, la corporación debe utilizar los datos para satisfacer las demandas de los consumidores sobre el producto físico elegido. Esto ayudará a establecer lealtad, retener la permanencia y brindar recomendaciones a futuros clientes.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. EL NEUROMARKETING

2.2.1.1. DEFINICIONES

El neuromarketing, se fundamenta en las neurociencias para entender el funcionamiento cerebral en el contexto del comportamiento de compra. Al enfocarse en el análisis detallado de las respuestas cerebrales ante diversas situaciones de mercado, busca desvelar los procesos subyacentes en la definición de preferencias (Braidot, 2012).

Esta aproximación brinda a las empresas una comprensión más profunda de los consumidores y de su percepción y respuesta a las estrategias de marketing. Al comprender mejor el comportamiento cerebral implicado en el proceso de compra, las organizaciones pueden adaptar

sus estrategias de marketing, segmentar de forma más precisa su mercado objetivo y desarrollar marcas y productos que conecten de manera más significativa con sus potenciales clientes.

En síntesis, el neuromarketing proporciona herramientas y técnicas que permiten explorar el mercado desde una perspectiva más científica, aprovechando los avances en neurociencia para entender mejor e influir de manera más efectiva en el comportamiento del consumidor.

El término *neuro* se deriva de los estudios en neuroeconomía, los cuales exploran las áreas cerebrales asociadas con elección estas pueden ser influenciadas por cambios en variables físicas o fisiológicas. Además, se emplea el término marketing porque ciertos descubrimientos derivados de estos estudios se han implementado en estrategias de marketing y publicidad (Ruiz, 2015).

Para impulsar el neuromarketing en Malasia, es esencial mejorar la comprensión entre investigadores y personal. Las redes sociales, como Facebook e Instagram, son herramientas poderosas para difundir este conocimiento, ya que la mayoría de las personas las utiliza. Además, los medios de comunicación desempeñan un papel vital al educar al público en general sobre el neuromarketing. Utilizar estos canales puede ayudar a avanzar en este campo emergente en Malasia (Ahmed et al.,2022).

Las grandes empresas buscan entender la necesidad de las personas, tratando de entender qué las motiva a elegir una marca en particular. Comprender los procesos mentales de los clientes (incluidos sus sentimientos, ideas y acciones) es una parte esencial de esto (Braidot, 2012).

2.2.1.2. VENTAJAS DEL NEUROMARKETING

Las principales ventajas del neuromarketing se dividen en 4:

1. Mejor comprensión del consumidor:
 - Ayuda a las empresas a entender qué les gusta a los clientes y por qué lo compran.
 - Permite crear anuncios y productos que realmente resuenen con la gente.
2. Optimización de campañas de marketing:
 - Ayuda a descubrir qué partes de los anuncios funcionan mejor y cuáles no.
 - Permite hacer anuncios más efectivos que lleguen a más personas.
3. Desarrollo de productos más atractivos:
 - Ayuda a hacer productos que la gente realmente quiera comprar.
 - Permite agregar características que hagan que los productos sean más emocionantes y útiles para los clientes.
4. Incremento de la rentabilidad:
 - Al hacer mejores anuncios y productos, las empresas pueden vender más.

Al comprender mejor a su audiencia, las gigantes empresas dan nuevas alternativas más acertadas, los productos o servicios que realmente resuenen con las personas a nivel emocional y práctico. Las ventas son solo una parte de esta estrategia; la otra es establecer conexiones genuinas a largo plazo con los clientes a través del entendimiento mutuo y la confianza. (Braidot, 2012).

2.2.1.3. DIMENSIONES DE NEUROMARKETING

NEUROCIENCIA COGNITIVO

Los procesos neuropsicológicos permiten a las personas tomar decisiones basadas en su propio bienestar, así como en el bienestar de los demás en su comportamiento, influyendo en el comportamiento del consumidor. El creciente interés por la investigación cognitiva y neuropsicológica permite realizar nuevos estudios sobre el comportamiento del consumidor en otros ámbitos (Sánchez, 2009).

- Se concentra en cómo pensamos y tomamos decisiones cuando compramos.
- Observa cómo recordamos productos, cómo percibimos los anuncios y en qué nos enfocamos al comprar.

Tiempo reacción: El tiempo de respuesta de una persona es la cantidad de tiempo que le toma notar un estímulo y luego reaccionar ante él. (Pérez et al., 2011).

Atención visual: es crucial que el personal que atiende a los clientes siempre sonría y preste total atención a lo que dicen. Esta actitud es la más fácil de lograr en un servicio de atención al cliente (Jiménez et al., 2001).

Toma de decisiones: tomar decisiones es algo importante en nuestra vida cotidiana y ha sido investigado en diferentes áreas de estudio (Mejía, 2009).

NEUROCIENCIA AFECTIVO

Analizar la estructura del cerebro ayuda a comprender cómo se estimula a los consumidores cuando se exponen a un producto o servicio, lo que facilita el viaje del consumidor. La personalización de aromas y espacios en los establecimientos también aumenta su atractivo; la

experimentación ha demostrado ser exitosa para ayudar a los clientes a identificarse con los productos, lo que les permite comprender mejor sus necesidades (Sainz,2018).

- Se trata de cómo nos sentimos con respecto a una marca o producto.
- Examina cómo nos emocionamos, nos conectamos emocionalmente y nos preocupamos por lo que compramos.

Emociones: Cuando los consumidores compran algo, sus decisiones no siempre se basan tanto en el precio o en las características del producto como podrías pensar. La verdad es que cuando compras algo, tus emociones tienen más voz. (Vivas et al., 2007).

Expresiones faciales: son las distintas configuraciones que adoptan los músculos del rostro para comunicar emociones, pensamientos o intenciones (Vivas et al., 2007).

Valoración emocional: se refiere al proceso mediante el cual evaluamos y asignamos un significado emocional a diferentes situaciones, eventos, personas o estímulos en nuestra vida (Vivas et al., 2007).

NEUROCIENCIA SENSORIAL

En esencia, implica almacenar las necesidades sensoriales básicas y brindar comodidad, relajación y bienestar físico. También fomenta el desarrollo de experiencias emocionales positivas como alegría, felicidad y amor y ayuda a prevenir emociones negativas como tristeza o enojo en el entorno hospitalario debido a que el aislamiento tiene un impacto negativo y significativo en la capacidad de los pacientes para recuperarse y comprometerse. lo que se desea, es decir, su bienestar y comodidad (Criollo, 2023).

- Estudia cómo nuestros sentidos influyen en lo que compramos.
- Observa cómo el aspecto, el olor, el sonido y el tacto de un producto afectan nuestra decisión de compra.

Percepción: la percepción es cómo el cerebro procesa lo que percibimos a través de los sentidos para entender nuestro entorno. También incluye cómo seleccionamos, organizamos e interpretamos la información basándonos en nuestras experiencias previas, de forma lógica o significativa (Mejía, 2009).

Estimulo sensoriales: los estímulos sensoriales son señales que vienen del mundo exterior y activan nuestros sentidos para que podamos percibir lo que nos rodea. Pueden ser cosas como la luz, el sonido, el contacto físico, los olores y los sabores (Mejía, 2009).

Experiencia: Al hacerlo, espera sumergir a sus espectadores en las narrativas de la compañía como protagonistas. (Mejía, 2009).

2.2.2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

2.2.2.1. DEFINICION

La fidelización de clientes se trata de construir relaciones a largo plazo, como esas amistades que duran años en el mundo de los negocios. Cuando un cliente es fiel, es porque realmente le gusta lo que la empresa ofrece y siempre elige sus productos o servicios. Esto beneficia tanto a la empresa como al cliente, ya que ambos pueden confiar en esta relación estable y confiable. Un cliente fiel es como un amigo para la empresa, ¿verdad? Alguien en quien la empresa puede confiar y que siempre está ahí, sin pensar en buscar en otro lado. Es esa conexión genuina

y duradera que hace que la relación sea valiosa para ambas partes (Apaolaza et al., 2002).

La fidelidad es básicamente cuando alguien prefiere una marca en particular sobre otras. Esto puede significar que compran esa marca con frecuencia porque les gusta más que las alternativas. Pero hay diferentes maneras en que esto puede suceder los siguientes:

1. Fidelidad Verdadera: Es cuando alguien realmente le gusta una marca y la compra mucho porque está contento con ella.
2. Evaluación Negativa: Si alguien raramente compra una marca, significa que no les gusta mucho o no están satisfechos con ella.
3. Fidelidad Latente o Mental: A veces, alguien puede tener una inclinación hacia ciertas marcas, pero eso no siempre se refleja en sus compras. Pueden preferir un grupo de marcas, pero no siempre eligen comprarlas (Figuroa et al., 2006).

La fidelización de cliente se considera que para ser leal a un cliente hay que pensar como él, es decir, considerar sus necesidades y deseos antes de actuar en consecuencia. Es esencial que podamos crearlo el deseo de más, y la clave para lograrlo es hacer todo lo que esté a nuestro alcance para asegurar su completa satisfacción. (Fernández, 2018).

2.2.2.2. IMPORTANCIA DE FIDELIZACION DE CLIENTE

La fidelidad implica construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Cambiamos nuestro enfoque de marketing de uno a corto plazo a uno más estratégico para lograr esto. Un cliente fiel es aquel que elige nuestra empresa para la mayoría o todos sus productos o servicios de un tipo específico. Pero esta lealtad se construye a lo largo del tiempo, con cada interacción que tienen los clientes con nuestra empresa y lo que ofrecemos (Cabrera, 2013).

2.2.2.3. BENEFICIOS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTE

Cuando los clientes están contentos, no solo vuelven a comprar en tu negocio, sino que también traen beneficios adicionales:

- Son tus mejores promotores: Los clientes fieles suelen recomendar tu negocio a otros, lo que significa publicidad gratuita y confiable.
- Ayudan a mejorar tu negocio: Al estar familiarizados contigo, los clientes fieles pueden darte sugerencias útiles para mejorar tus servicios.
- Te conocen mejor: Cuanto más interactúas con un cliente, más sabes sobre sus necesidades y preferencias, lo que te permite adaptarte mejor a ellos (Figuroa et al., 2006).

2.2.2.4. DIMENSIONES DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

SATISFACCIÓN DE CLIENTE

En cada punto de contacto, un servicio de alta calidad tiene como objetivo cumplir las promesas hechas por la marca, lo que lleva a una gratificación inmediata para el consumidor. Las interacciones reales de los clientes con los bienes y el personal de la empresa, en lugar de solo las afirmaciones de la empresa sobre ellos, son el mejor indicador de la calidad del servicio.

Desde el primer momento de interacción con un cliente, es fundamental que los empleados estén bien preparados para brindar un servicio excepcional. La confianza, la felicidad y la lealtad en el futuro podrían ser el resultado de un buen encuentro ahora. Por lo tanto, invierta dinero en hacer que las personas se den cuenta de lo importante que es establecer conexiones duraderas con los clientes para que sean leales. Averiguar qué factores deben tenerse en cuenta para que los clientes tengan

tendencia a comprar y luego regresar al mismo lugar con ello se tiene habilidades de servicio al cliente y en la creación de una cultura organizacional (Benavente et al., 2012).

Calidad percibida: la calidad percibida es cómo una persona juzga la calidad de un producto, servicio o experiencia basándose en lo que percibe, espera y ha experimentado antes (Mejía, 2009).

Valor percibido: es cómo una persona evalúa los beneficios que cree que obtendrá de un producto, servicio o experiencia en comparación con lo que le cuesta o el esfuerzo que necesita para conseguirlo (Mejía, 2009).

Nivel de satisfacción: se refiere a cuán contenta, complacida o satisfecha se siente una persona o grupo con una experiencia, producto o servicio (Mejía, 2009).

LEALTAD DEL CLIENTE

La importancia de establecer vínculos duraderos con los clientes para que puedan seguir siendo fieles. Debido a que existen muchas herramientas de fidelización diferentes disponibles, es importante evaluar el entorno empresarial en el que opera para desarrollar estrategias de fidelización duraderas. Averiguar qué factores deben tenerse en cuenta para que los clientes tengan tendencia a comprar y luego regresar al mismo lugar (Martelo, 2020).

Preferencia: se refiere a la tendencia o inclinación que tiene una persona hacia algo en particular sobre otras opciones disponibles. Es la elección o favoritismo que se manifiesta hacia ciertos objetos, actividades, personas o situaciones en función de las características, cualidades o atributos que se consideran deseables o satisfactorios (Mejía, 2009).

Recomendación activa: es cuando alguien da orientación clara y directa sobre qué hacer en una situación específica, participa constantemente en las decisiones tomadas y sugiriendo la mejor opción a seguir (Formento, 2019)

Disposición a pago: es el precio más alto al que una persona está dispuesta a desprenderse de su dinero duramente ganado por un determinado artículo, servicio o evento. (Mejía, 2009).

CONFIANZA DEL CLIENTE

La confianza del cliente es el grado en que un cliente tiene fe en una empresa, un bien o un servicio. Con el tiempo, se construye a través de interacciones positivas y consistentes entre la empresa y el cliente. Esta confianza se basa en la percepción que tiene el cliente de la honestidad, confiabilidad, competencia y compromiso de la empresa para satisfacer sus necesidades y expectativas (Vargas, 2020).

Comunicación clara: comunicarse de una manera sencilla y fácil de entender es la forma en que el personal interactúa con los clientes, compañeros de trabajo y el público en general (Mejía, 2009).

Capacidad para resolver problemas: es escuchar las preocupaciones del cliente, investigar el problema, encontrar una solución y tomar medidas para resolverlo y satisfacer al cliente (Mejía, 2009).

Calidad de producto: son las características y atributos de un producto que hacen que cumpla con las necesidades y expectativas del cliente (Ugaz, 2012).

RETENCIÓN DE CLIENTE

Una oportunidad de crecimiento puede residir en la retención de clientes insatisfechos y la existencia de quejas o insatisfacción; lo primero puede arrojar luz sobre necesidades insatisfechas, lo segundo puede generar ideas para mejorar el producto o servicio y lo primero puede impulsar la reputación de la empresa en el mercado (Hernández, 2020).

Periodo de tiempo: es simplemente el tiempo durante el cual un cliente continúa comprando productos o utilizando servicios de una empresa específica de manera consistente y sin cambiar a la competencia (Mejía, 2009).

Estilo de vida: es cómo elegimos vivir nuestras vidas en función de nuestras creencias, valores, gustos y circunstancias personales (Chicoma, 2019).

Recurrencia: se refiere a la tendencia de un cliente a realizar compras repetidas de un producto o servicio a lo largo del tiempo. (Mejía, 2009).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- 1. Expectativa:** cuando alguien compra un producto o hace uso de un servicio, tiene grandes expectativas de obtener algo a cambio. Son sus nociones preconcebidas y expectativas sobre la calidad del servicio de una empresa (Vargas, 2020).
- 2. Experiencias:** la experiencia abarca la totalidad del compromiso de un cliente con una empresa, comenzando con el primer contacto y continuando a través del uso del producto o servicio, y el impacto acumulativo de estos elementos en la opinión del cliente sobre la organización. (Mejía, 2009).
- 3. Fisiológicas:** son las distintas partes del cerebro que tienen funciones específicas para controlar y coordinar nuestras actividades físicas, pensamientos y emociones es decir trabajan juntas para controlar todo lo que hacemos (Ruiz, 2015).

4. **Marketing:** son estrategias que promociona y se efectúa las ventas, es decir todo lo que hace una empresa para atraer y mantener a sus clientes, desde entender lo que quieren hasta asegurarse de que obtienen lo mejor posible (Braidot, 2012).
5. **Mercadotecnia:** es como la gente obtiene lo que necesita y quiere, ofreciendo el intercambiando productos (Ramírez, 2011).
6. **Neurociencia:** es entender cómo nuestro cerebro y sistema nervioso afectan la forma en que nos comportamos y aprendemos (Salas, 2003).
7. **Neuroeconomía:** estudia cómo funciona nuestro cerebro cuando elegimos entre diferentes opciones, ya sea gastar dinero, ahorrar, invertir o tomar cualquier decisión económica, busca entender los mecanismos cerebrales detrás de nuestras decisiones (Ruiz, 2015).
8. **Neuropsicológica:** es parte de la psicología que analiza cómo el cerebro y el sistema nervioso influyen en el comportamiento y las funciones mentales, explorando la conexión entre el cerebro y la mente (Blázquez et al., 2008).
9. **Procesos subyacentes:** son las formas en las que nuestro cerebro y nuestras experiencias determinan lo que nos gusta o no nos gusta. Son las razones ocultas y automáticas que influyen en nuestras elecciones y gustos (Braidot, 2012).
10. **Sensorial:** es como recibimos información a través de nuestros sentidos y la procesamos en el cerebro (Sisalima et al., 2013).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El neuromarketing se relaciona significativamente en la fidelización de cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La neurociencia cognitiva se relaciona significativamente en la fidelización de cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024.

- La neurociencia afectiva se relaciona significativamente en la fidelización de cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024.
- La neurociencia sensorial se relaciona significativamente en la fidelización de cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024.

2.5. VARIABLES

2.5.1. Variable independiente

X = Neuromarketing.

Dimensiones

- La neurociencia cognitiva
- La neurociencia afectiva
- La neurociencia sensorial

2.5.2. Variable dependiente

Y = Fidelización del cliente.

Dimensiones

- Satisfacción de cliente
- Lealtad del cliente
- Confianza del cliente
- Retención de cliente

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VARIABLE INDEPENDIENTE NEUROMARKETING	Neurociencia Cognitiva	Tiempo de reacción	1. ¿Recibe usted una respuesta rápida durante el servicio brindado en el recreo turístico Panchito Falcón?
		Atención visual	2. ¿Está usted de acuerdo con la utilización de colores y diseños llamativos en el recreo turístico Panchito Falcón?
		Toma de decisiones	3. ¿Considera que las opciones ofrecidas en el recreo turístico Panchito Falcón son claras y fáciles de entender para tomar decisiones?
	Neurociencia afectiva	Emociones	4. ¿Qué tan feliz se siente con su experiencia en el recreo turístico Panchito Falcón?
		Expresiones faciales	5. ¿Percibe si el personal del recreo turístico Panchito Falcón presta atención a sus reacciones faciales si requiere algún servicio adicional?
		Valoración emocional	6. ¿Se ha sentido bienvenido y valorado cuando visita al recreo turístico Panchito Falcón?
	Neurociencia sensorial	Percepción	7. ¿Considera que el recreo turístico Panchito Falcón se esfuerza por comprender la percepción de sus clientes?
		Estímulos sensoriales	8. ¿Ha notado la combinación de sonidos, colores, olores y sensaciones que ofrece el recreo turístico Panchito Falcón?
		Experiencia	9. ¿Reacciona emocionalmente a los diferentes estímulos sensoriales que encuentra en el recreo turístico Panchito Falcón?
VARIABLE DEPENDIENTE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Satisfacción del cliente	Calidad percibida	10. ¿Siente que los platos típicos que ofrece el recreo turístico Panchito Falcón cumplen con sus expectativas y necesidades?
		Valor percibido	11. ¿Considera que lo adquirido a cambio de lo que paga en el recreo turístico Panchito Falcón es justo y satisfactorio para usted?
		Nivel de satisfacción	12. ¿Se siente satisfecho con la experiencia que ha tenido en el recreo turístico Panchito Falcón?

Lealtad del cliente	Preferencia	13.	¿Prefiere el recreo turístico Panchito Falcón en lugar de otros recreos?
	Recomendación activa	14.	¿El recreo turístico Panchito Falcón le ha sugerido alguna opción que sería beneficiosa para usted?
	Disposición de pago	15.	¿Está dispuesto a pagar el precio que el recreo turístico Panchito Falcón está solicitando?
Confianza del cliente	Comunicaciones Clara	16.	¿Considera que la comunicación proporcionada por el recreo turístico Panchito Falcón es clara y honesta?
	Capacidad para resolver problemas	17.	¿Logró resolver algún problema o dificultad en el recreo turístico Panchito Falcón?
	Calidad del producto	18.	¿Está satisfecho con la calidad del producto del recreo turístico Panchito Falcón a lo largo del tiempo?
Retención del cliente	Periodo de tiempo	19.	¿Ha sido fiel al recreo turístico Panchito Falcón durante un largo período?
	Estilo de vida	20.	¿Los productos encajan bien con su estilo de vida y disfruta del recreo turístico Panchito Falcón?
	Recurrencia	21.	¿Regresa con frecuencia al recreo turístico Panchito Falcón?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación fue aplicada, tuvo como finalidad resolver problemas o aplicar el conocimiento que se ha aprendido en la vida real. Se concentra en aplicar los hallazgos de la investigación en el mundo real para mejorar procesos (Carrasco, 2005).

3.1.1.ENFOQUE

El enfoque es cuantitativo, el estudio es cómo la gente se comporta en ciertas situaciones, analizamos y recolectamos información sobre sus acciones para encontrar patrones o tendencias. Esto permite organizar los datos de manera que podamos sacar conclusiones significativas (Hernández et al., 2016).

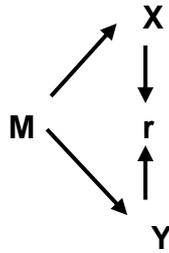
3.1.2.ALCANCE O NIVEL

El grado o la cantidad de correlación en la investigación, se enfoca en observar y describir cómo son las cosas en un momento específico, en lugar de manipular variables o establecer relaciones causa-efecto, simplemente observamos y describimos qué tan activas son estas personas y cómo se correlaciona ese nivel de actividad con su bienestar mental (Hernández et al., 2017).

3.1.3.DISEÑO

En la investigación se empleó el diseño no experimental, lo que significa que no estás tratando de cambiar o manipular ninguna situación. En lugar de eso, simplemente observo y describió cómo son las cosas en su estado natural, sin intervenir (Hernández et al., 2016).

El esquema representativo de este diseño es el siguiente:



Donde:

m: Muestra.

O₁: Observaciones sobre neuromarketing

r: Relación de las variables.

O₂: Observaciones sobre fidelización del cliente

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población de un estudio es un punto de partida para un análisis posterior; a partir de ahí, se subdivide y se estudia de forma aislada para determinar su ubicación óptima (Carrasco, 2005).

La población de la investigación fue conformada por 900 clientes mensuales, y que en los últimos 6 meses han sido registrados desde el mes de diciembre del 2023 hasta mayo del 2024 del recreo turístico Panchito Falcon en el distrito Castillo Grande.

3.2.2. MUESTRA

El método de muestreo es probabilísticos, acertada de las unidades de muestreo investigadas, o de las probabilidades que éstas tienen en la población, asegura la representatividad de una muestra y permite la construcción de ecuaciones probabilísticas que describen el comportamiento de las variables en la población que se utilizara (Pimienta, 2000)

Se calcula en base a los datos de la población total, aplicando la siguiente fórmula:

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

N= 900 Población estimada a los clientes

Z= 1.96 Nivel de confianza de 0.95

P= 0.85 Proporción estimada

q= 0.15 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

$$n = \frac{(1.96)^2(0.85)(0.15)(900)}{(900 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.85)(0.15)}$$

$$n = \frac{440.82}{2.73}$$

$$n = 161$$

El resultado final del cálculo del tamaño de la muestra nos da como resultado que se deben encuestar a 161 clientes para obtener información sobre el diagnóstico de la situación actual del cliente.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICAS

Para recopilar datos de la muestra predeterminada, el estudio actual utilizó una encuesta como metodología.

Un método para recopilar datos de una población es la encuesta. Se compone de un conjunto de preguntas, algunas de las cuales están organizadas y otras no, que se les dan a las personas para obtener sus pensamientos, sentimientos, acciones o detalles demográficos en relación con un tema predeterminado. (Ucha, 2008).

3.3.2. INSTRUMENTO

El cuestionario sirvió como herramienta para la recolección de datos de este estudio. Un cuestionario de investigación o encuesta es

una serie de preguntas destinadas a obtener ciertos datos de quienes participan en el estudio. Hay dos tipos principales de formatos de preguntas: estructurados, con respuestas de opción múltiple, y no estructurados, con espacio para respuestas de forma libre (Pérez, 2012).

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Las técnicas para la investigación y análisis son los siguientes:

EXCEL: Esta herramienta permite a los usuarios crear tablas, calcular datos numéricos y realizar análisis estadísticos. Además, proporciona herramientas para representar visualmente datos y automatizar procesos mediante. Excel se utiliza ampliamente en entornos empresariales, académicos y personales debido a su versatilidad y facilidad de uso.

SPSS: Es un programa estadístico utilizado en varios campos, como la investigación social, la psicología, la salud, la educación y los negocios. Manipule, analice y presente datos fácilmente utilizando una amplia gama de técnicas estadísticas, incluido el análisis descriptivo básico y los modelos de regresión

WORD: Es un procesador de texto, se utiliza para crear, editar, formatear y almacenar documentos de texto, permiten a los usuarios crear documentos de calidad profesional, desde informes y cartas sencillos hasta documentos complejos con tablas, gráficos y elementos multimedia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 1

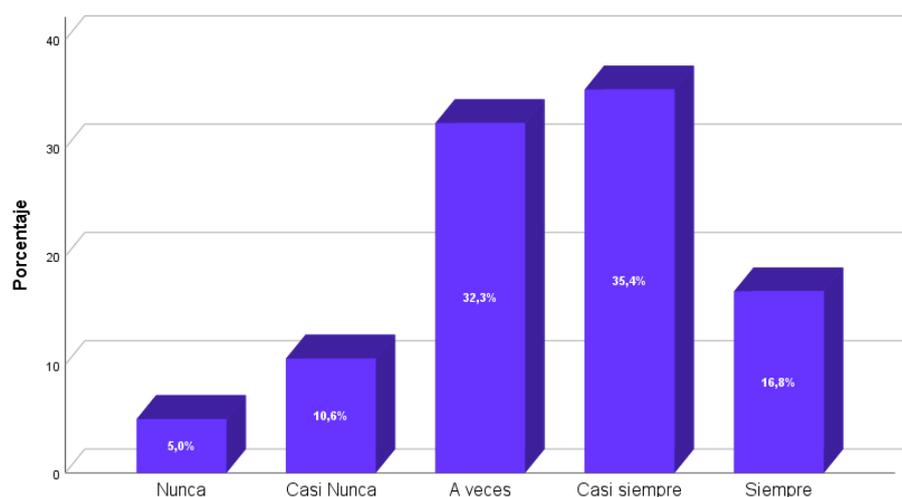
¿Recibe usted una respuesta rápida durante el servicio brindado en el recreo turístico Panchito Falcón?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	5,0	5,0	5,0
	Casi Nunca	17	10,6	10,6	15,5
	A veces	52	32,3	32,3	47,8
	Casi siempre	57	35,4	35,4	83,2
	Siempre	27	16,8	16,8	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. IBM SPSS.

Figura 1

¿Recibe usted una respuesta rápida durante el servicio brindado en el recreo turístico Panchito Falcón?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A la pregunta 1, del cuestionario, los clientes encuestados respondieron que reciben una respuesta rápida, durante el servicio brindado en el recreo turístico Panchito Falcón, un 5% mencionó no recibirlo nunca, un 10.6% casi nunca, 32.3% a veces, 35.4 casi siempre y un 16.8%.

Tabla 2

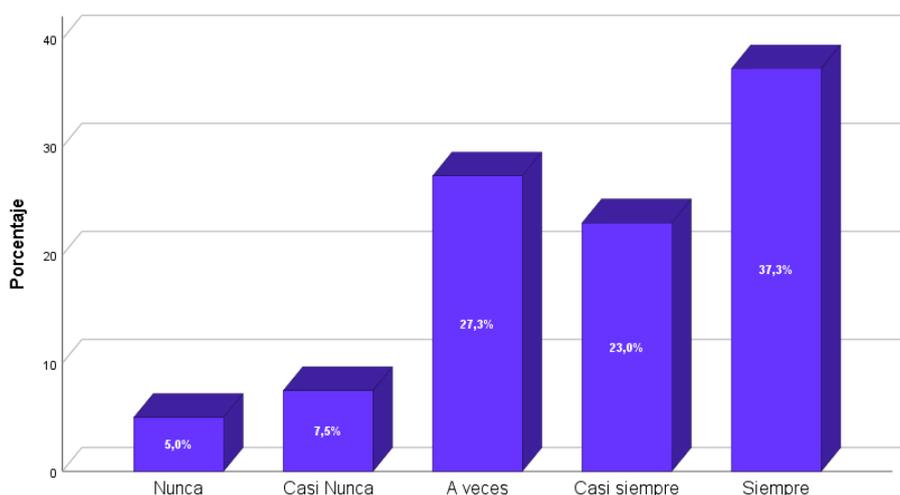
¿Está usted de acuerdo con la utilización de colores y diseños llamativos en el recreo turístico Panchito Falcón?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	5,0	5,0	5,0
	Casi Nunca	12	7,5	7,5	12,4
	A veces	44	27,3	27,3	39,8
	Casi siempre	37	23,0	23,0	62,7
	Siempre	60	37,3	37,3	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. IBM SPSS.

Figura 2

¿Está usted de acuerdo con la utilización de colores y diseños llamativos en el recreo turístico Panchito Falcón?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A la pregunta 2, ¿Está usted de acuerdo con la utilización de colores y diseños llamativos en el recreo turístico Panchito Falcón? los clientes encuestados respondieron lo siguiente: el 5% respondieron nunca, un 7.5% casi nunca, 27.3% a veces, casi siempre 23% y siempre 37.3%.

Tabla 3

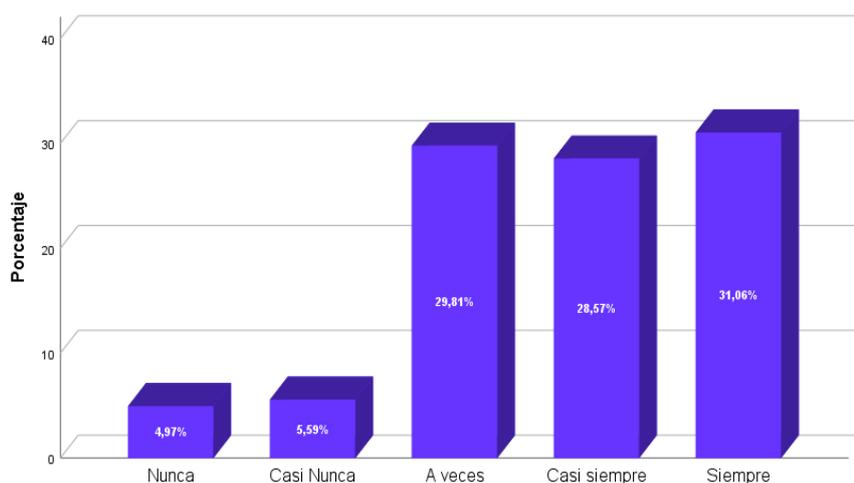
¿Considera que las opciones ofrecidas en el recreo turístico Panchito Falcón son claras y fáciles de entender para tomar decisiones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	5,0	5,0	5,0
	Casi Nunca	9	5,6	5,6	10,6
	A veces	48	29,8	29,8	40,4
	Casi siempre	46	28,6	28,6	68,9
	Siempre	50	31,1	31,1	100,0
	Total		161	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2024. IBM SPSS.

Figura 3

¿Considera que las opciones ofrecidas en el recreo turístico Panchito Falcón son claras y fáciles de entender para tomar decisiones?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A la pregunta 3, ¿Considera que las opciones ofrecidas en el recreo turístico Panchito Falcón son claras y fáciles de entender para tomar decisiones? los clientes encuestados respondieron lo siguiente: el 5% respondieron nunca, 5.6% casi nunca, 29.8% a veces, casi siempre 28.6% y siempre 31.1%.

Tabla 4

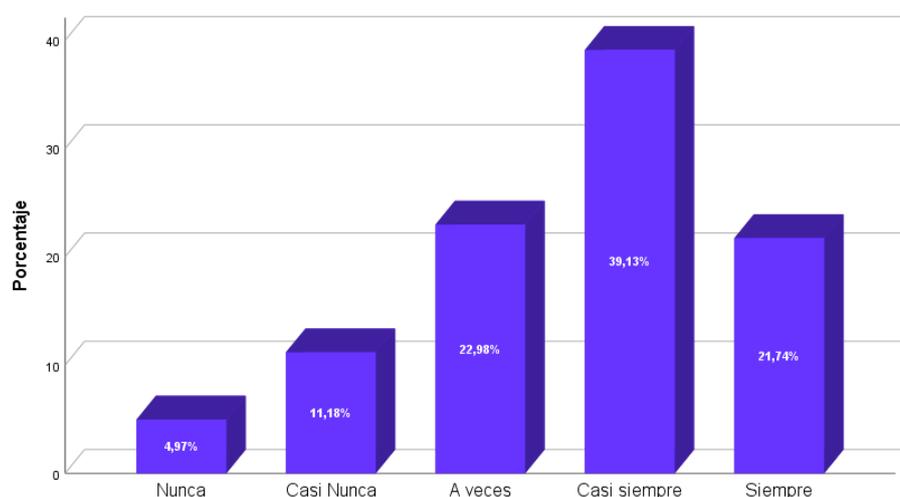
¿Qué tan feliz se siente con su experiencia en el recreo turístico Panchito Falcón?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	5,0	5,0	5,0
	Casi Nunca	18	11,2	11,2	16,1
	A veces	37	23,0	23,0	39,1
	Casi siempre	63	39,1	39,1	78,3
	Siempre	35	21,7	21,7	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. IBM SPSS.

Figura 4

¿Qué tan feliz se siente con su experiencia en el recreo turístico Panchito Falcón?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A la pregunta 4, ¿Qué tan feliz se siente con su experiencia en el recreo turístico Panchito Falcón? los clientes encuestados respondieron lo siguiente: el 5% respondieron nunca, 11.2% casi nunca, 23% a veces, casi siempre 39.1% y siempre 21.7%.

Tabla 5

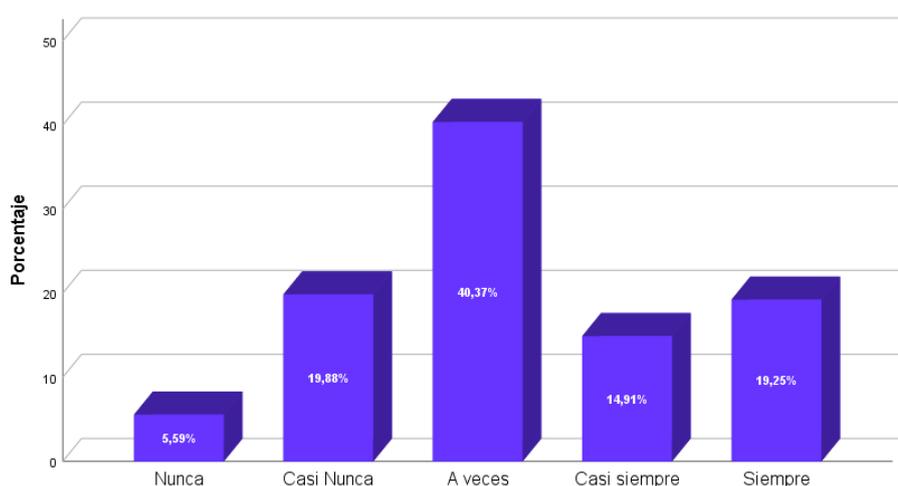
¿Percibe si el personal del recreo turístico Panchito Falcón presta atención a sus reacciones faciales si requiere algún servicio adicional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	5,6	5,6	5,6
	Casi Nunca	32	19,9	19,9	25,5
	A veces	65	40,4	40,4	65,8
	Casi siempre	24	14,9	14,9	80,7
	Siempre	31	19,3	19,3	100,0
	Total		161	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2024. IBM SPSS.

Figura 5

¿Percibe si el personal del recreo turístico Panchito Falcón presta atención a sus reacciones faciales si requiere algún servicio adicional?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A la pregunta 5, *¿Percibe si el personal del recreo turístico Panchito Falcón presta atención a sus reacciones faciales si requiere algún servicio adicional?* los clientes encuestados respondieron lo siguiente: el 5.6% respondieron nunca, 19.9% casi nunca, 40.4% a veces, casi siempre 14.9% y siempre 19.3%.

Tabla 6

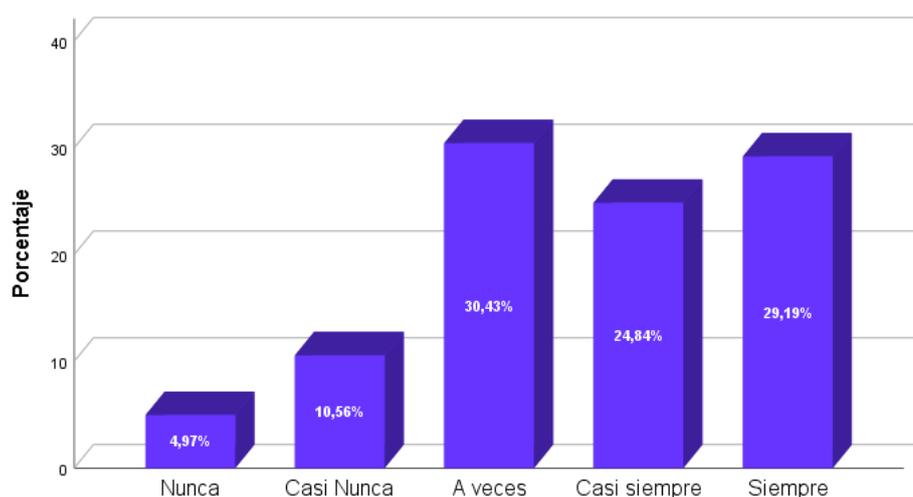
¿Se ha sentido bienvenido y valorado cuando visita al recreo turístico Panchito Falcón?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	5,0	5,0	5,0
	Casi Nunca	17	10,6	10,6	15,5
	A veces	49	30,4	30,4	46,0
	Casi siempre	40	24,8	24,8	70,8
	Siempre	47	29,2	29,2	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. IBM SPSS.

Figura 6

¿Se ha sentido bienvenido y valorado cuando visita al recreo turístico Panchito Falcón?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A la pregunta 6, ¿Se ha sentido bienvenido y valorado cuando visita al recreo turístico Panchito Falcón? los clientes encuestados respondieron lo siguiente: el 5% respondieron nunca, 10.6% casi nunca, 30.4% a veces, casi siempre 24.8% y siempre 29.2%.

Tabla 7

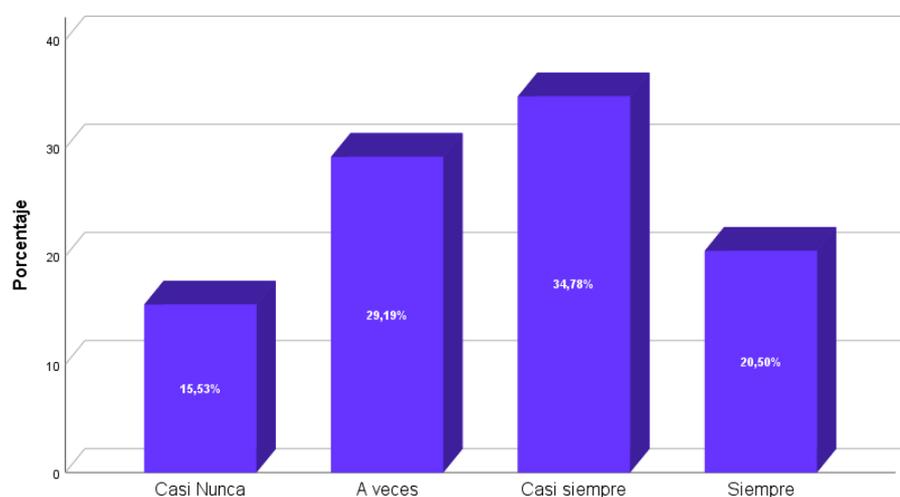
¿Considera que el recreo turístico Panchito Falcón se esfuerza por comprender la percepción de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	25	15,5	15,5	15,5
	A veces	47	29,2	29,2	44,7
	Casi siempre	56	34,8	34,8	79,5
	Siempre	33	20,5	20,5	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. IBM SPSS.

Figura 7

¿Considera que el recreo turístico Panchito Falcón se esfuerza por comprender la percepción de sus clientes?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A la pregunta 7, *¿Considera que el recreo turístico Panchito Falcón se esfuerza por comprender la percepción de sus clientes?* los clientes encuestados respondieron lo siguiente: el 15.5% respondieron casi nunca, 29.2% a veces, casi siempre 34.8% y siempre 20.5%.

Tabla 8

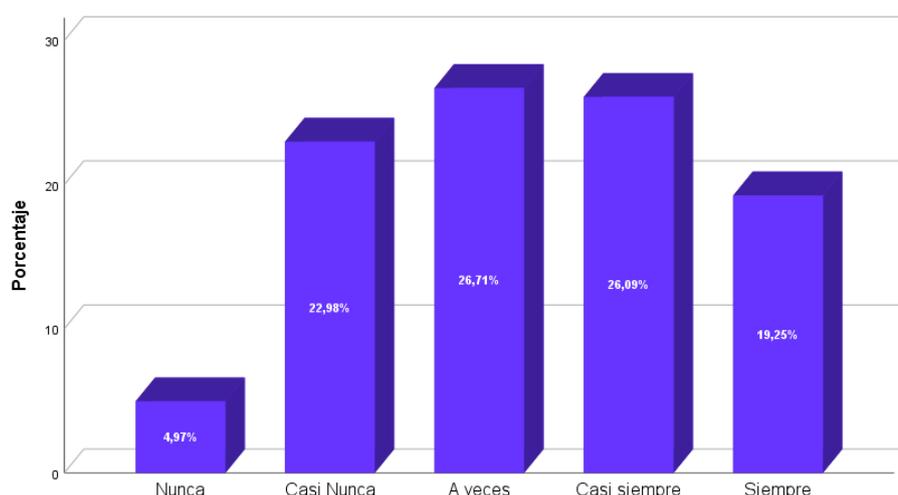
¿Ha notado la combinación de sonidos, colores, olores y sensaciones que ofrece el recreo turístico Panchito Falcón?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	5,0	5,0	5,0
	Casi Nunca	37	23,0	23,0	28,0
	A veces	43	26,7	26,7	54,7
	Casi siempre	42	26,1	26,1	80,7
	Siempre	31	19,3	19,3	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. IBM SPSS.

Figura 8

¿Ha notado la combinación de sonidos, colores, olores y sensaciones que ofrece el recreo turístico Panchito Falcón?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A la pregunta 8, ¿Ha notado la combinación de sonidos, colores, olores y sensaciones que ofrece el recreo turístico Panchito Falcón? los clientes encuestados respondieron lo siguiente: el 5% respondieron nunca, 23% casi nunca, 26.7% a veces, casi siempre 26.1% y siempre 19.3%.

Tabla 9

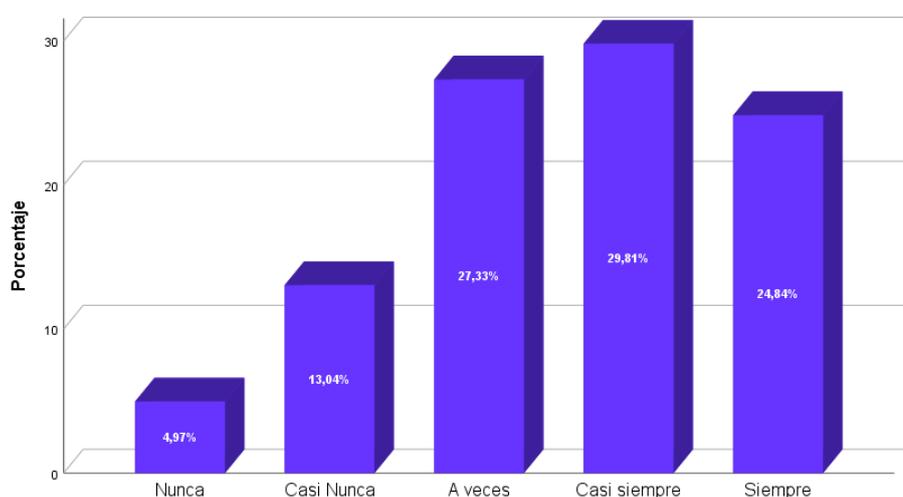
¿Reacciona emocionalmente a los diferentes estímulos sensoriales que encuentra en el recreo turístico Panchito Falcón?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	5,0	5,0	5,0
	Casi Nunca	21	13,0	13,0	18,0
	A veces	44	27,3	27,3	45,3
	Casi siempre	48	29,8	29,8	75,2
	Siempre	40	24,8	24,8	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. IBM SPSS.

Figura 9

¿Reacciona emocionalmente a los diferentes estímulos sensoriales que encuentra en el recreo turístico Panchito Falcón?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A la pregunta 9, ¿Reacciona emocionalmente a los diferentes estímulos sensoriales que encuentra en el recreo turístico Panchito Falcón? los clientes encuestados respondieron lo siguiente: el 5% respondieron nunca, 13% casi nunca, 27.3% a veces, casi siempre 29.8% y siempre 24.8%.

Tabla 10

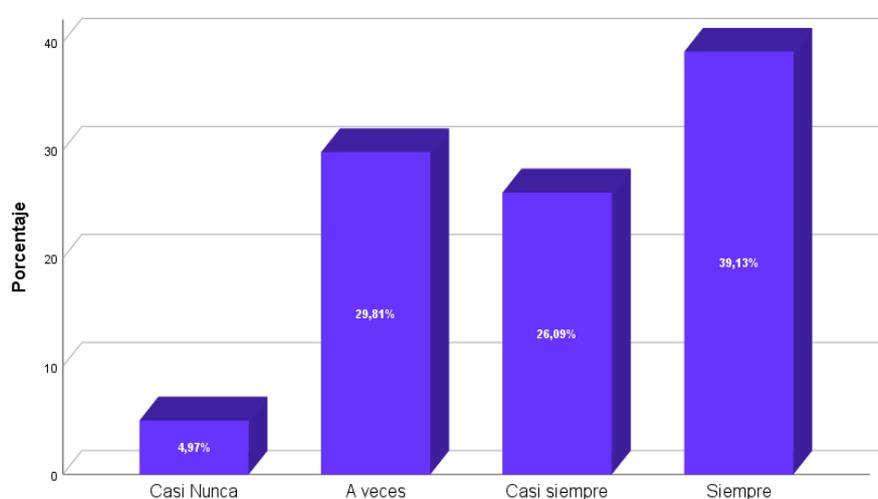
¿Siente que los platos típicos que ofrece el recreo turístico Panchito Falcón cumplen con sus expectativas y necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	8	5,0	5,0	5,0
	A veces	48	29,8	29,8	34,8
	Casi siempre	42	26,1	26,1	60,9
	Siempre	63	39,1	39,1	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. IBM SPSS.

Figura 10

¿Siente que los platos típicos que ofrece el recreo turístico Panchito Falcón cumplen con sus expectativas y necesidades?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A la pregunta 10, ¿Siente que los platos típicos que ofrece el recreo turístico Panchito Falcón cumplen con sus expectativas y necesidades? los clientes encuestados respondieron lo siguiente: el 5% respondieron casi nunca, 29.8% a veces, casi siempre 26.1.8% y siempre 39.1%.

Tabla 11

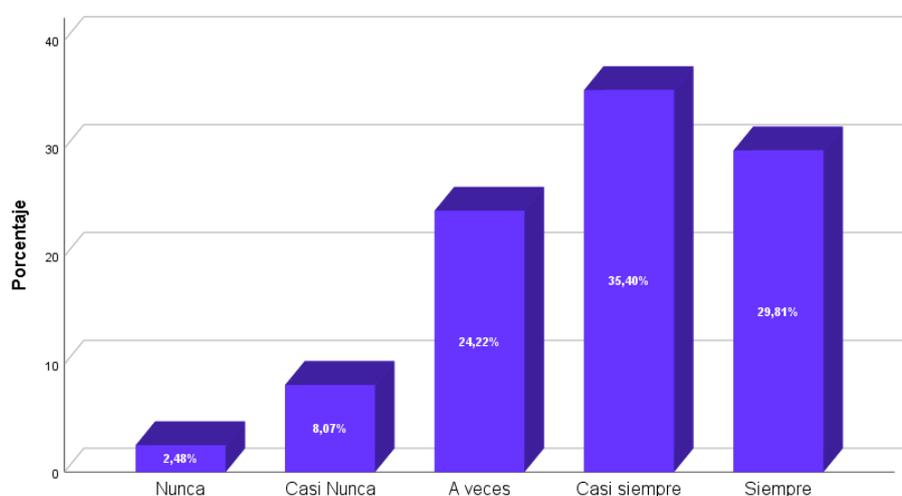
¿Considera que lo adquirido a cambio de lo que paga en el recreo turístico Panchito Falcón es justo y satisfactorio para usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2,5	2,5	2,5
	Casi Nunca	13	8,1	8,1	10,6
	A veces	39	24,2	24,2	34,8
	Casi siempre	57	35,4	35,4	70,2
	Siempre	48	29,8	29,8	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. IBM SPSS.

Figura 11

¿Considera que lo adquirido a cambio de lo que paga en el recreo turístico Panchito Falcón es justo y satisfactorio para usted?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A la pregunta 11, ¿Considera que lo adquirido a cambio de lo que paga en el recreo turístico Panchito Falcón es justo y satisfactorio para usted? los clientes encuestados respondieron lo siguiente: el 2.5% respondieron nunca, 8.1% casi nunca, 24.2% a veces, casi siempre 35.4% y siempre 29.8%.

Tabla 12

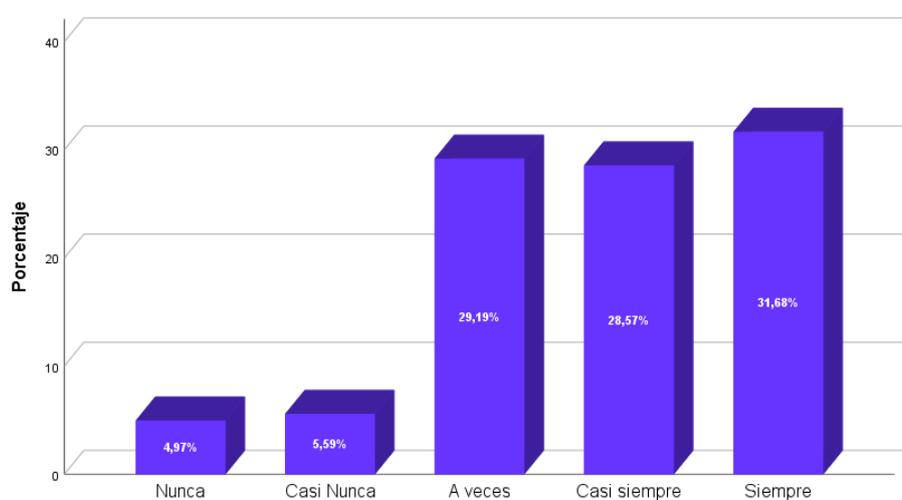
¿Se siente satisfecho con la experiencia que ha tenido en el recreo turístico Panchito Falcón?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	5,0	5,0	5,0
	Casi Nunca	9	5,6	5,6	10,6
	A veces	47	29,2	29,2	39,8
	Casi siempre	46	28,6	28,6	68,3
	Siempre	51	31,7	31,7	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. IBM SPSS.

Figura 12

¿Se siente satisfecho con la experiencia que ha tenido en el recreo turístico Panchito Falcón?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A la pregunta 12, ¿Se siente satisfecho con la experiencia que ha tenido en el recreo turístico Panchito Falcón? los clientes encuestados respondieron lo siguiente: el 5% respondieron nunca, 5.6% casi nunca, 29.2% a veces, casi siempre 28.6% y siempre 31.7%.

Tabla 13

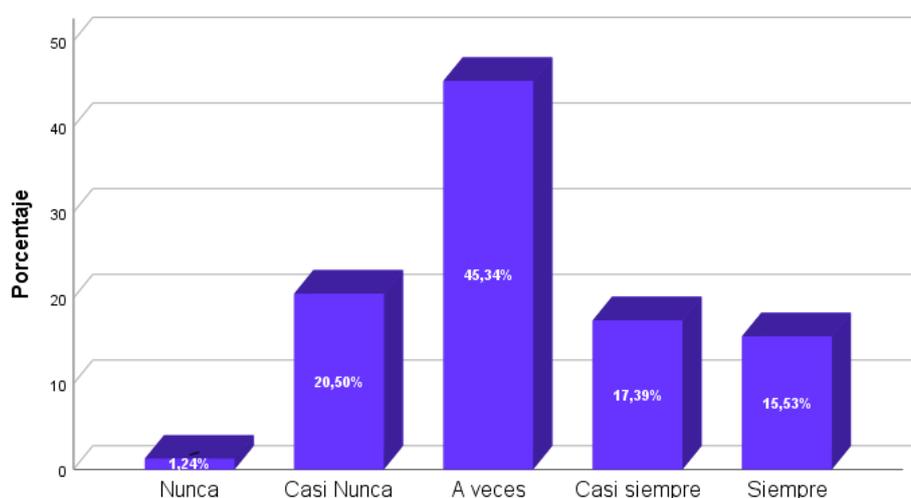
¿Prefiere el recreo turístico Panchito Falcón en lugar de otros recreos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,2	1,2	1,2
	Casi Nunca	33	20,5	20,5	21,7
	A veces	73	45,3	45,3	67,1
	Casi siempre	28	17,4	17,4	84,5
	Siempre	25	15,5	15,5	100,0
	Total		161	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2024. IBM SPSS.

Figura 13

¿Prefiere el recreo turístico Panchito Falcón en lugar de otros recreos?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A la pregunta 13, ¿Prefiere el recreo turístico Panchito Falcón en lugar de otros recreos? los clientes encuestados respondieron lo siguiente: el 1.2% respondieron nunca, 20.5% casi nunca, 45.3% a veces, casi siempre 17.4% y siempre 15.5%.

Tabla 14

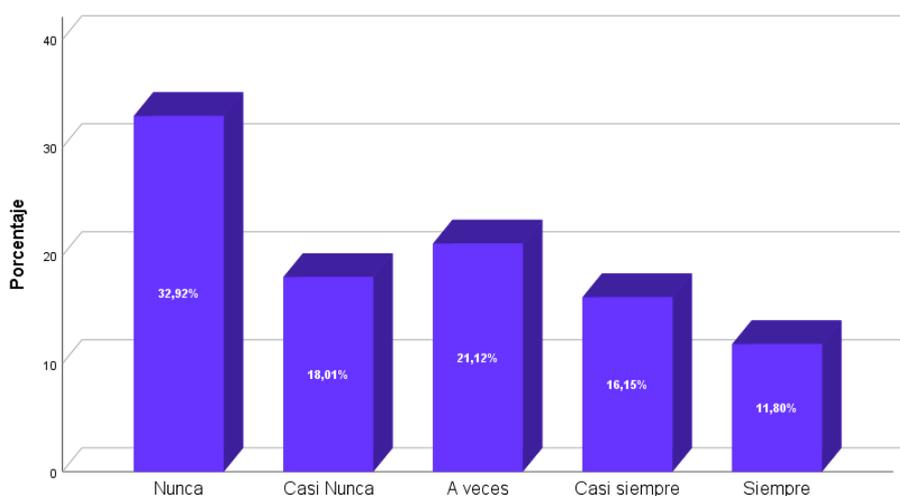
¿El recreo turístico Panchito Falcón le ha sugerido alguna opción que sería beneficiosa para usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	53	32,9	32,9	32,9
	Casi Nunca	29	18,0	18,0	50,9
	A veces	34	21,1	21,1	72,0
	Casi siempre	26	16,1	16,1	88,2
	Siempre	19	11,8	11,8	100,0
	Total		161	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2024. IBM SPSS.

Figura 14

¿El recreo turístico Panchito Falcón le ha sugerido alguna opción que sería beneficiosa para usted?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A la pregunta 14, ¿El recreo turístico Panchito Falcón le ha sugerido alguna opción que sería beneficiosa para usted? los clientes encuestados respondieron lo siguiente: el 32.9% respondieron nunca, 18% casi nunca, 21.1% a veces, casi siempre 16.1% y siempre 11.8%.

Tabla 15

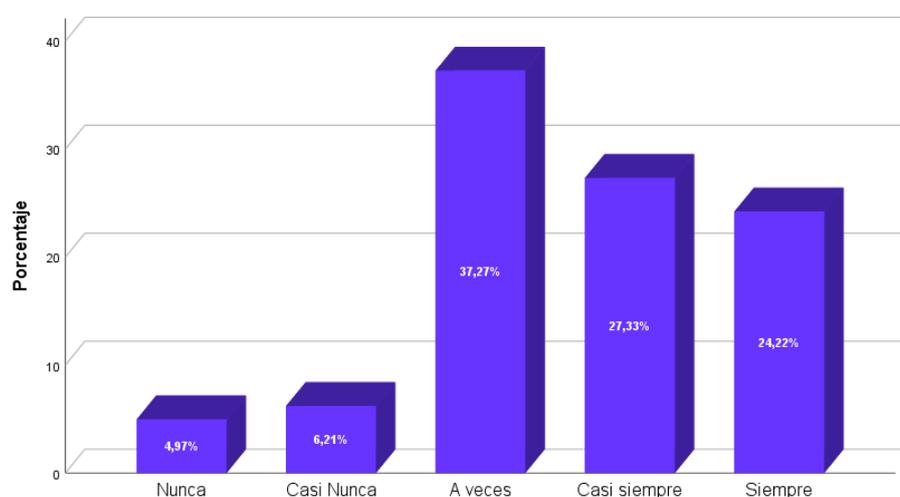
¿Está dispuesto a pagar el precio que el recreo turístico Panchito Falcón está solicitando?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	5,0	5,0	5,0
	Casi Nunca	10	6,2	6,2	11,2
	A veces	60	37,3	37,3	48,4
	Casi siempre	44	27,3	27,3	75,8
	Siempre	39	24,2	24,2	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. IBM SPSS.

Figura 15

¿Está dispuesto a pagar el precio que el recreo turístico Panchito Falcón está solicitando?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A la pregunta 15, ¿Está dispuesto a pagar el precio que el recreo turístico Panchito Falcón está solicitando? los clientes encuestados respondieron lo siguiente: el 5% respondieron nunca, 6.2% casi nunca, 37.3% a veces, casi siempre 27.3% y siempre 24.2%.

Tabla 16

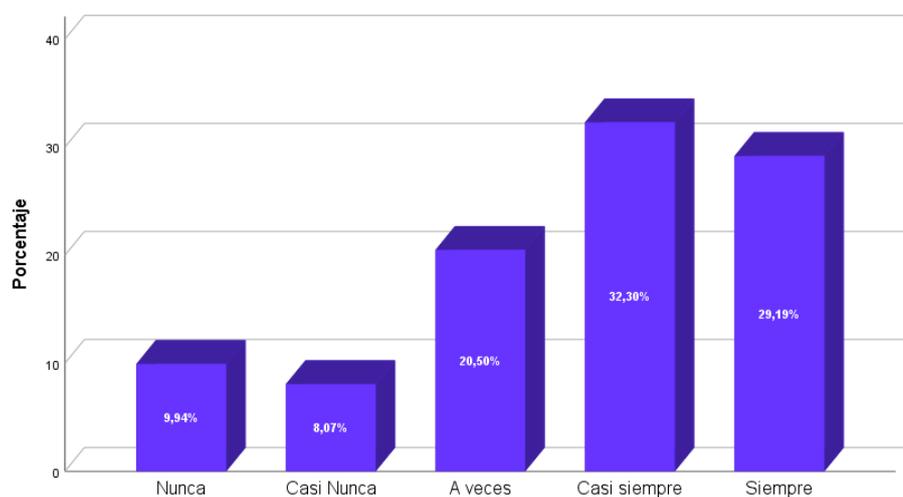
¿Considera que la comunicación proporcionada por el recreo turístico Panchito Falcón es clara y honesta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	9,9	9,9	9,9
	Casi Nunca	13	8,1	8,1	18,0
	A veces	33	20,5	20,5	38,5
	Casi siempre	52	32,3	32,3	70,8
	Siempre	47	29,2	29,2	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. IBM SPSS.

Figura 16

¿Considera que la comunicación proporcionada por el recreo turístico Panchito Falcón es clara y honesta?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A la pregunta 16, ¿Considera que la comunicación proporcionada por el recreo turístico Panchito Falcón es clara y honesta? los clientes encuestados respondieron lo siguiente: el 9.9% respondieron nunca, 8.1% casi nunca, 20.5% a veces, casi siempre 32.3% y siempre 29.2%.

Tabla 17

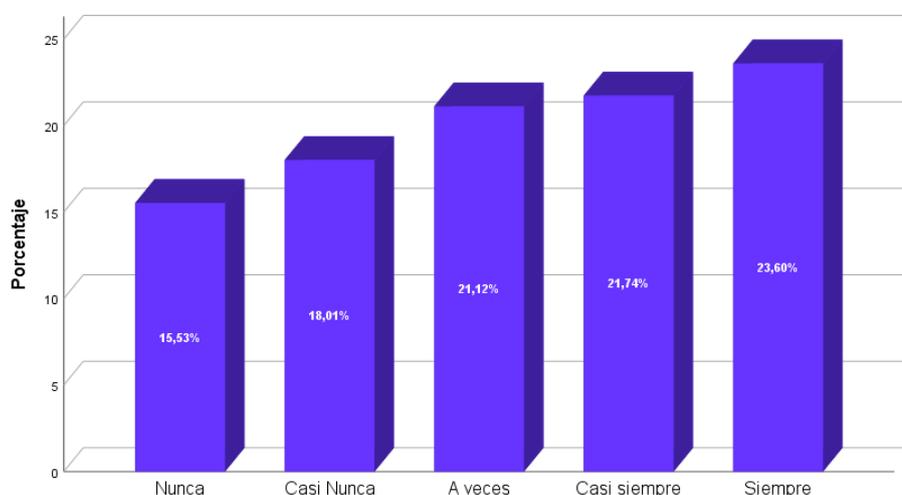
¿Logró resolver algún problema o dificultad en el recreo turístico Panchito Falcón?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	15,5	15,5	15,5
	Casi Nunca	29	18,0	18,0	33,5
	A veces	34	21,1	21,1	54,7
	Casi siempre	35	21,7	21,7	76,4
	Siempre	38	23,6	23,6	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. IBM SPSS.

Figura 17

¿Logró resolver algún problema o dificultad en el recreo turístico Panchito Falcón?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A la pregunta 17, ¿Logró resolver algún problema o dificultad en el recreo turístico Panchito Falcón? los clientes encuestados respondieron lo siguiente: el 15.5% respondieron nunca, 18% casi nunca, 21.1% a veces, casi siempre 21.7% y siempre 23.6%.

Tabla 18

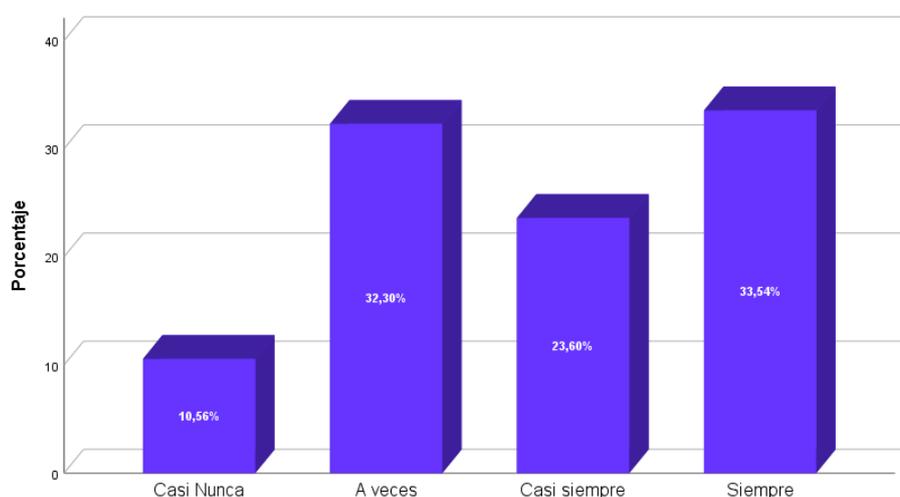
¿Está satisfecho con la calidad del producto del recreo turístico Panchito Falcón a lo largo del tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	17	10,6	10,6	10,6
	A veces	52	32,3	32,3	42,9
	Casi siempre	38	23,6	23,6	66,5
	Siempre	54	33,5	33,5	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. IBM SPSS.

Figura 18

¿Está satisfecho con la calidad del producto del recreo turístico Panchito Falcón a lo largo del tiempo?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A la pregunta 18, ¿Está satisfecho con la calidad del producto del recreo turístico Panchito Falcón a lo largo del tiempo? los clientes encuestados respondieron lo siguiente: el 10.6% casi nunca, 32.3% a veces, casi siempre 23.6% y siempre 33.5%.

Tabla 19

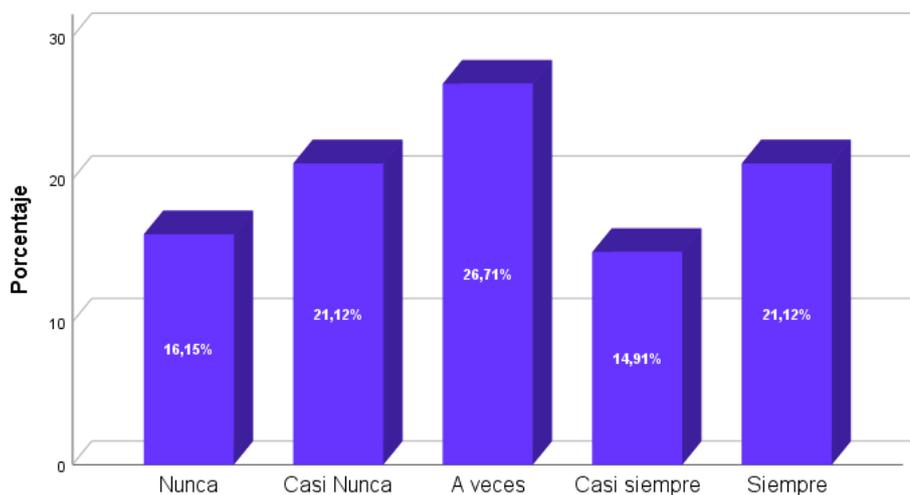
¿Ha sido fiel al recreo turístico Panchito Falcón durante un largo período?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	16,1	16,1	16,1
	Casi Nunca	34	21,1	21,1	37,3
	A veces	43	26,7	26,7	64,0
	Casi siempre	24	14,9	14,9	78,9
	Siempre	34	21,1	21,1	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. IBM SPSS.

Figura 19

¿Ha sido fiel al recreo turístico Panchito Falcón durante un largo período?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A la pregunta 19, ¿Ha sido fiel al recreo turístico Panchito Falcón durante un largo período? los clientes encuestados respondieron lo siguiente: el 16.1% nunca, 21.1% casi nunca, 26.7% a veces, casi siempre 14.9% y siempre 21,1%.

Tabla 20

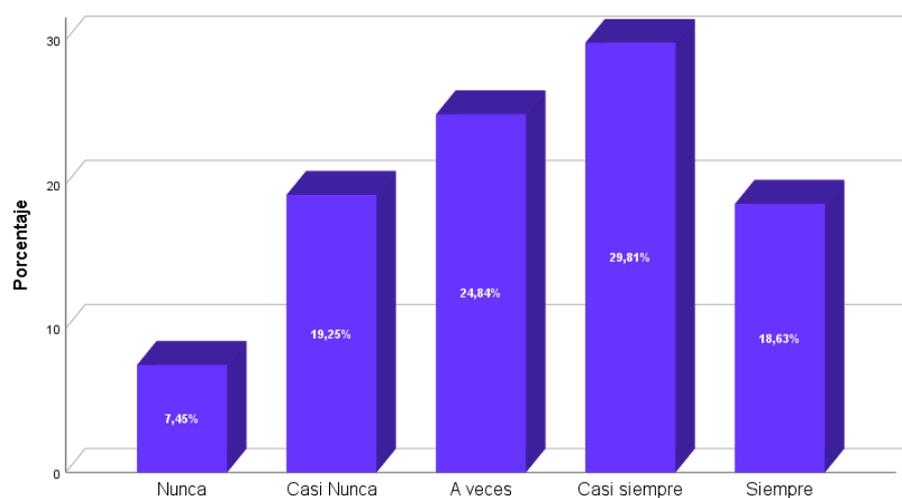
¿Los productos encajan bien con su estilo de vida y disfruta del recreo turístico Panchito Falcón?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	7,5	7,5	7,5
	Casi Nunca	31	19,3	19,3	26,7
	A veces	40	24,8	24,8	51,6
	Casi siempre	48	29,8	29,8	81,4
	Siempre	30	18,6	18,6	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. IBM SPSS.

Figura 20

¿Los productos encajan bien con su estilo de vida y disfruta del recreo turístico Panchito Falcón?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A la pregunta 20, ¿Los productos encajan bien con su estilo de vida y disfruta del recreo turístico Panchito Falcón? los clientes encuestados respondieron lo siguiente: el 7.5% nunca, 19.3% casi nunca, 24.8% a veces, casi siempre 29.8% y siempre 18.6%.

Tabla 21

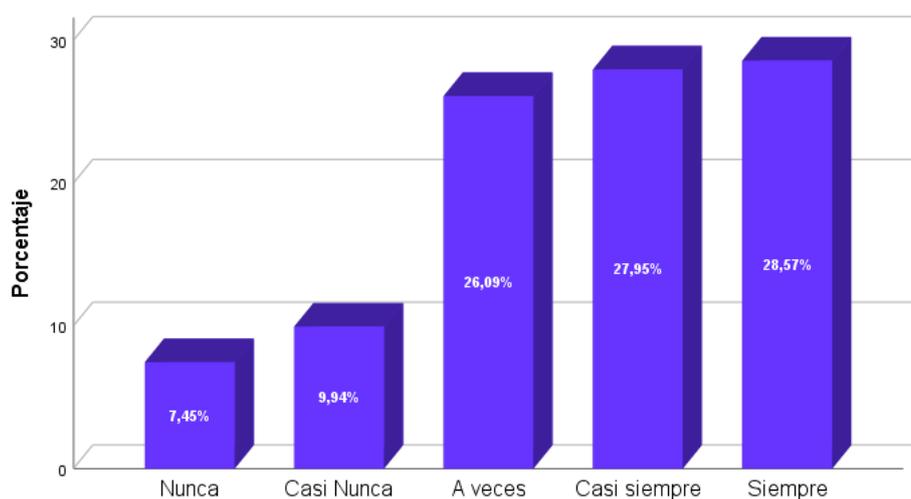
¿Regresa con frecuencia al recreo turístico Panchito Falcón?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	7,5	7,5	7,5
	Casi Nunca	16	9,9	9,9	17,4
	A veces	42	26,1	26,1	43,5
	Casi siempre	45	28,0	28,0	71,4
	Siempre	46	28,6	28,6	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. IBM SPSS.

Figura 21

¿Regresa con frecuencia al recreo turístico Panchito Falcón?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A la pregunta 21, ¿Regresa con frecuencia al recreo turístico Panchito Falcón? los clientes encuestados respondieron lo siguiente: el 7.5% nunca, 9,9% casi nunca, 26.1% a veces, casi siempre 28% y siempre 28.6%.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1. PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 22

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
NEUROMARKETING	,056	161	,200*	,976	161	,007
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	,103	161	,000	,962	161	,000

*. * Corrección de significación de Lilliefors

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los resultados de la tabla 22, de la prueba de normalidad, se tiene una muestra de 161 clientes encuestados, se utilizaron los resultados de Kolmogorov-Smirnova, se observa, una variable con nivel de significancia es menor a 0.05, con $p = 0.200$, sin embargo, la variable dependiente tiene un nivel de significancia inferior a 0.05, con un $p = 0.00$, por lo tanto, se utilizará pruebas no paramétricas es decir no tienen una distribución normal, para nuestro caso usaremos la prueba de correlación de Spearman (Rho de Spearman).

4.2.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

La neurociencia cognitiva se relaciona significativamente en la fidelización de cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024.

Tabla 24

Correlaciones de hipótesis específica 1

		NEUROCIENCIA COGNITIVA	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	NEUROCIENCIA COGNITIVA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,670**
		N	161
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,670**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	161

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

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La Tabla 24 muestra que se usó Rho de Spearman para analizar los datos. Los hallazgos muestran que existe una correlación positiva moderada, como lo muestra el rango del coeficiente de correlación, que es de 0,670. En consecuencia, en el año 2024, en el recreo turístico Panchito Falcon en el distrito de Castillo Grande, se dice que la neurociencia cognitiva tiene una fuerte correlación con la fidelización del cliente.

4.2.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

La neurociencia afectiva se relaciona significativamente en la fidelización de cliente recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024.

Tabla 25

Correlaciones hipótesis específica 2

		NEUROCIENCIA AFECTIVA	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	NEUROCIENCIA AFECTIVA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,830**
		N	161
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,830**
		Sig. (bilateral)	,000
	N	161	

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

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los datos de la Tabla 25 muestran que se usó Rho de Spearman para análisis estadístico. Los hallazgos muestran una fuerte correlación positiva, con un valor de 0,830, como lo muestra el rango del coeficiente de correlación. Como resultado, en el distrito de Castillo Grande de 2024, se dice que la recreo turístico Panchito Falcon tiene una fuerte relación con la neurociencia emocional y la fidelización de los clientes.

4.2.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

La neurociencia sensorial se relaciona significativamente en la fidelización de cliente recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024.

Tabla 26

Correlaciones hipótesis específica 3

		NEUROCIENCIA SENSORIAL	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	NEUROCIENCIA SENSORIAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,669**
		N	161
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,669**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	161

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

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Después de ejecutarlo a través de la prueba estadística Rho de Spearman, que se muestra en la Tabla 26, los hallazgos muestran una correlación moderadamente positiva ($r=0,669$), como se esperaba del rango de coeficientes de correlación. En consecuencia, se dice que la neurociencia sensorial tiene una fuerte correlación con la fidelización del cliente. En 2024, el distrito de Castillo Grande en el recreo turístico Panchito Falcon.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para conocer cómo se relaciona el neuromarketing y la fidelización del cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito de Castillo Grande, 2024, se trabajó con hipótesis amplias, particulares e información de antecedentes. La Tabla 22 muestra los resultados de la prueba de normalidad. En base a ellos, analizamos a los 161 clientes que completaron la encuesta. A continuación, realizamos la prueba Kolmogorov-Smirnova. Una variable resultó con un nivel de significancia inferior a 0,05, y la variable dependiente tuvo el mismo resultado ($p = 0,00$). Entonces, usaremos una prueba no paramétrica, en este caso la Rho de Spearman, para ver si algo la correlación de variables. Lo mismo ocurre con el recreo turístico Panchito Falcón en la región de Castillo Grande en 2024, donde se descubrió una correlación positiva muy significativa de 0.828, lo que indica que el neuromarketing influye significativamente con la fidelización del cliente. Este resultado coincide con la investigación de Zambrano (2022), que tiene como título “Aplicación del neuromarketing cómo herramienta estratégica para determinar el comportamiento del consumidor en el sector turístico de la provincia de Tungurahua, Ecuador”, dado que la correlación Rho de Spearman es 0.850 con un valor p de 0.000, llega a la conclusión de que los anuncios y la publicidad en general deben apelar a las emociones de los consumidores para influir en su toma de decisiones. Esto se debe a que los anuncios y la publicidad en general han brindado a los consumidores una habilidad multisensorial que mejora su comprensión, ya sea a nivel individual o en relación con otros clientes. Según Braidot, (2012), menciona todo está centrado totalmente en el estudio del cerebro y sus procesos, trae consigo una serie de recursos para conocer mejor en el mercado, segmento y desarrollar de mejor manera las marcas de los productos.

Nuestro estudio se basó en las siguientes hipótesis 1, que existe una fuerte correlación entre la neurociencia cognitiva y la fidelidad de los clientes en el recreo turístico Panchito Falcon en el distrito de Castillo Grande en 2024,

en la tabla 24. Tras analizar los datos mediante la Rho de Spearman, encontramos una correlación moderadamente positiva de 0,670, lo que se considera estadísticamente significativo. En base a esto, podemos decir que la neurociencia cognitiva se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el recreo turístico Panchito Falcon en el distrito Castillo Grande, 2024. Este resultado coincide con la investigación de Cruz (2023), que tiene como título “Estrategia de neuromarketing gastronómico para mejorar la atención al cliente de la Broaster Totis”, donde deduce que el neuromarketing gastronómico surgió de posibles remedios para problemas de servicio al cliente, que incluyen: protocolos para la atención directa de los empleados, formas para medir la satisfacción, limpieza e higiene, ambiente musical, elementos del menú y ambiente exterior e interior del establecimiento. Como señala Sánchez (2009), el comportamiento del consumidor puede estar influenciado por la neurociencia cognitiva, que permite a las personas tomar decisiones que priorizan tanto su propio bienestar como el de los demás.

En la investigación, nuestro enfoque fue probar las teorías particulares, la tabla 25, con la hipótesis específicas 2, muestra una fuerte correlación entre la neurociencia emocional y la fidelización del cliente en el recreo turístico Panchito Falcon del distrito Castillo Grande en el año 2024. Se encontró que la neurociencia afectiva está asociada con la fidelidad del cliente en un estudio realizado en el distrito de Castillo Grande en 2024. Se empleó la correlación Rho de Spearman, y los resultados mostraron una alta correlación positiva de 0,830, lo que se considera significativo. Este resultado coincide con la investigación de Arqque et al., (2021), que tiene como título “Neuromarketing y fidelización de clientes en los centros comerciales de la ciudad de Cusco, 2021”, los hallazgos del análisis de correlación de Rho Spearman muestran que existe una conexión media positiva entre la variable de Neuromarketing y la variable de fidelización del cliente con un valor p inferior a 0,05 ($r=0,336$). La conclusión es que, en Cusco, 2021, cuanto más se utilice el neuromarketing, más comprometidos estarán los clientes con los centros minoristas de la ciudad. Sainz (2018) afirma que los consumidores pueden comprender mejor sus demandas a través de las pruebas, lo que les ayuda a identificarse con los artículos.

En la investigación, se trabajó con las hipótesis específicas 3, en la tabla 26, la neurociencia sensorial se relaciona significativamente en la fidelización de cliente del recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024. Se determinó que existe relación entre la neurociencia sensorial y la fidelización de cliente, para nuestro caso utilizamos correlación Rho de Spearman, teniendo una correlación positiva moderada del 0,669, de significancia, se afirma la neurociencia sensorial se relaciona significativamente en la fidelización de cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024. Este resultado coincide con la investigación de Chávez (2021), en su tesis titulada, "Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa distribuidora Virgen de la Puerta, de la ciudad de Chepén, 2021", aquí, la evidencia sugiere que el neuromarketing tiene un impacto positivo en la fidelización de los clientes en la empresa distribuidora Virgen de la Puerta. El análisis Rho de Spearman mostró una fuerte correlación positiva ($R=0,8252$ y un nivel de significancia $p = 0,000$) entre las variables neuromarketing y lealtad del cliente, confirmando así una fuerte relación positiva y significativa entre las dos. Criollo (2023) afirma que, en esencia, implica satisfacer las necesidades sensoriales fundamentales de los pacientes y, al mismo tiempo, promover su salud física y mental, lo que a su vez les ayuda a evitar experimentar emociones negativas como la ira o la tristeza mientras se encuentran en el entorno hospitalario, lo cual es crucial para su recuperación y compromiso.

CONCLUSIONES

1. En 2024, el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito de Castillo Grande, se identificó la conexión entre neuromarketing y fidelización del cliente. tiene un resultado de 0.828, o 82%, lo que indica que la conexión del estudio es bastante fuerte y favorable. Lo mismo es cierto para la teoría propuesta. Como resultado, se demuestra que el neuromarketing aumenta la fidelización del cliente.
2. En distrito Castillo Grande en 2024, en el recreo turístico Panchito Falcón, se identificó la conexión entre neurociencia cognitiva y la fidelización del cliente. resultando en una correlación del estudio que es muy positiva (0,670, o 67%). Lo mismo es cierto para la teoría propuesta. Por lo tanto, está claro que la neurociencia cognitiva fideliza a los clientes.
3. En el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito de Castillo Grande, 2024, se identificó la conexión entre neurociencia afectiva y fidelización del cliente. la correlación del estudio es de 0,830, o del 83%, lo cual es bastante fuerte y favorable. Lo mismo es cierto para la teoría propuesta. Entonces, está claro que una neurociencia afectiva fideliza a clientes leales.
4. En 2024, el recreo turístico Panchito Falcón del distrito Castillo Grande descubrieron una conexión entre la neurociencia sensorial y la lealtad del consumidor. Teniendo un resultado de 0,669, o 66%, podemos decir que la correlación del estudio es bastante positiva. Lo mismo es cierto para la teoría propuesta. La fidelización del cliente es el resultado de una neurociencia sensorial eficaz y de la capacidad de trabajar con nuestros estímulos.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, llevar a cabo el neuromarketing de manera correcta para poder fidelizar a los clientes y a las nuevas generaciones. Además, se recomienda crear experiencias, historias que favorece a la fidelización de los clientes, con el objetivo de retenerlos ya darles las comodidades que necesitan, lo cual ayudara al recreo en su posicionamiento a largo plazo.
2. Al Gerente del recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, utilizar estrategias en la capacitación del personal de atención al cliente constantemente, con una comunicación clara interno y externo del recreo habrá una confiabilidad que conlleva a la fidelización del cliente.
3. Al administrador del recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, busque una adecuada organización en espacios creativos, dando un valor al cliente que lleve una gran impresión donde se sienta cómodo y valorado con ello la recurrencia será continua en el recreo turístico Panchito Falcón fidelizándolos.
4. Al administrador del recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, utilizar de manera correcta estrategias con estímulos sensoriales: gustativo, visual, olfativo, auditivo, tacto que conlleva a una percepción de impacto hacia el cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, RR, Streimikiene, D., Channar, ZA, Soomro, HA, Streimikis, J. y Kyriakopoulos, GL (2022). *El concepto de neuromarketing en redes neuronales artificiales: un caso de previsión y simulación desde la industria publicitaria*. Obtenido de: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/14/8546>
- Apaolaza, Forcada, y Hartmann (2002). Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. Cuadernos de Gestión, 2(2). Obtenido de: <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Arque Copara, M. C., & Puma Alcahua, C. R. (2021). *Neuromarketing y fidelización de clientes en los centros comerciales de la ciudad de Cusco, 2021*. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74733/Arque_CMC-Puma_ACR-SD.pdf?sequence=1
- Benavente Elgueta, B. S. y Figueroa Gómez, T. C. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual* [Tesis de pregrado, Universidad Austral de Chile]. Cybertesis UACH. Obtenido de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>.
- Blázquez-Alisente, J. L., González-Rodríguez, B., & Paúl-Lapedriza, N. (2008). Evaluación neuropsicológica. *Manual de neuropsicología*, 2, 35-56. Obtenido de: https://www.researchgate.net/profile/NuriaPaul/publication/270822855_Evaluacion_Neuropsicologica/links/54b59fbd0cf26833efd341da/Evaluacion-Neuropsicologica.pdf
- Braidot, N. (2012). *¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gusta tú?* p.16. 4ta edición. España Editorial centro de libros PAPF, S.L.U.

- Cabrera, S. (2013). *La fidelización del cliente en negocios de restauración. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 155-164. Obtenido de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=s185335232013000300014&script=sci_arttext
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Chávez Anticona, J. (2021). *Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa distribuidora "Virgen de la Puerta", de la ciudad de Chepén-2021*. Obtenido de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8678/Ch%20C3%A1vez%20Anticona%20Jaider.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chicoma Ruiz, G. D. P. (2019). *Neuromarketing y la decisión de compra en los consumidores de Coca-Cola en la ciudad de Huánuco, 2019*. Obtenido de: <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1949>.
- Criollo Barrera, L. I. (2023). *La inteligencia emocional y las habilidades de aprendizaje en los estudiantes de básica superior de la Unidad Educativa Huasimpamba* (Master's thesis, Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Maestría en Psicopedagogía). Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40197>
- Cruz Apaza, R. A. (2023). *Estrategia de neuromarketing gastronómico para mejorar la atención al cliente de la Broaster "Totis"*. *Impulso, Revista De Administración*, 3(5), 60–71. Obtenido de: <https://doi.org/10.59659/impulso.v.3i4.25>
- Dimas Sarmiento, Y. R., Medrano Trujillo, L. R., & Pasquel Alvarado, D. C. (2023). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente en la Microempresa Restobar Cevichería Don Sabino EIRL de la ciudad de Huánuco, 2023*. Obtenido de: https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/9701/T023_75376251_T.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Fernández R. (2018). *Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXV, núm. 2. Universidad del Zulia, Venezuela. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28059953007>
- Figueroa A. y Rivero Y. (2006). "Análisis del nivel de fidelidad que mantienen los clientes externos con movistar en la prestación del servicio". Informe Final del Área de Concentración de Psicología Presentado como Requisito Parcial para Optar al Título de Licenciado en Gerencia de Recursos Humanos. Maturín. Obtenido de: http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/674/1/TESIS658.812_F476f_01.pdf
- Formento Marín, N., Aparicio Juez, S., Andrés Agorreta, P., & García Júlvez, M. (2019). Las fuentes activas. Proyecto de recomendación de activos en una comunidad. *Metas enferm*, 49-56. Obtenido de: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/ibc-184046>
- Gutiérrez, M., Mayorga B, Moncada D, (2020). *Neuromarketing. Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra*. Obtenido de: <https://api.core.ac.uk/oai/oai:repositorio.unan.edu.ni:6870>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. 6ta Edición Sampieri.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2017). Alcance de la Investigación.
- Hernández, S. D. R. P. (2020). *La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13. Obtenido de: <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Jiménez, J. M. C., Martínez, A. C., & Fuentes, L. J. (2001). *Atención visual: Una revisión sobre las redes atencionales del cerebro*. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 17(1), 45-67. Obtenido de: <https://revistas.um.es/analesps/article/view/29081>

- Martelo-Gómez, R., Villabona-Gómez, N., & Bastidas-Gómez, M. (2020). *Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1-24. Obtenido de: <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/4076>
- Mejía, M. C. L. (2009). *¿cómo puedo mejorar el servicio al cliente. Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio al cliente*. Obtenido de: https://www.academia.edu/download/35941798/Como_Mejorar_Servicio_al_Cliente.pdf
- Meza Lazo, A. I. (2023). *Neuromarketing su influencia en la fidelización de clientes en una empresa productora de Café, La Victoria 2022*. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/130800/Meza_LAI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ore Vilchez, L. M., Ccama Gutiérrez, L., y Armada Pacheco, J. M. (2022). *Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú*. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII (1), 322-333. Disponible en: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/index>
- Pérez Tejero, J., Soto Rey, J., & Rojo González, J. J. (2011). *Estudio del tiempo de reacción ante estímulos sonoros y visuales. Motricidad: European Journal of Human Movement*, 2011(27), 149-162. Obtenido de: <http://oa.upm.es/12070>
- Pérez y Gardey, (2012). *Definición de cuestionario*. Obtenido de: <https://definicion.de/cuestionario/>
- Pimienta, R (2000). *Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>
- Ramírez, K. (2011). *Fundamentos de mercadotecnia*. Obtenido de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf

- Ruiz, M. (2015). *Neuromarketing, La herramienta más efectiva de investigación de mercado, su historia, aplicación, herramientas y métodos para aumentar la conexión emocional de una marca con sus clientes.* Obtenido de: https://issuu.com/miguelangelruizsilva/docs/neuromarketing_whitepaper
- Sainz Barredo, M. (2018). *Neuromarketing y cómo el.* Obtenido de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/13638/SAINZ BARREDOMIRIAM.pdf?sequence=1>
- Salas Silva, R. (2003). *¿La educación necesita realmente de la neurociencia? Estudios pedagógicos (Valdivia), (29), 155-171.* Obtenido de: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071807052003000100011&script=sci_arttext&tlng=en
- Sánchez, R. P., & Calderón, D. V. (2009). *Los grupos de discusión como metodología adecuada para estudiar las cogniciones sociales. Actualidades en psicología, 23(110), 87-110.* Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3403403>
- Sisalima, B. y Vanegas, M. (2013). *Importancia del desarrollo sensorial en el aprendizaje del niño.* Obtenido de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3402/1/Tesis.pdf>
- Trujillo, K. (2019). *Estrategia de Neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga.* Tesis Pregrado. Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Obtenido de: <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/7712>
- Ucha, F (2008). *Definición de encuesta.* Obtenido de: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta.php#cerrar>
- Ugaz, L. (2012). *Propuesta de diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma iso 9001:2008 aplicado a una empresa de fabricación de lejías.* Tesis para optar por el Título de Ingeniero Industrial. Pontificia Universidad católica del Perú. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1424>

- Vargas Rocha, F. R., de Esteban Curiel, J., & Moura Cunha, L. R. (2020). *La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 131-151. Obtenido de: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/286191/1/1727297822.pdf>
- Vivas, M., Gallego, D. J., & González, B. (2007). *Educación de las emociones*. Dikinson. Obtenido de: https://www.academia.edu/download/40590131/libro_educar_emociones.pdf
- Zambrano Mayorga, (2022) *Aplicación del neuromarketing como herramienta estratégica para determinar el comportamiento del consumidor en el sector turístico de la provincia de Tungurahua* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios). Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35206>
- Zarate Trebejo, W. R. (2019). *Calidad del producto y fidelización de clientes en la empresa Confort distrito de Huánuco 2019*. Obtenido de: <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5826/TAD00690Z38.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Daza Oyiya, I. (2024). *Neuromarketing y la fidelización del cliente en el recreo turístico Panchito Falcón distrito Castillo Grande, 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO “NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RECREO TURÍSTICO PANCHITO FALCÓN DISTRITO CASTILLO GRANDE, 2024”

PROBLEMAS	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>Problema General:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera se relaciona con el neuromarketing y la fidelización del cliente en el recreo turístico Panchito Falcón distrito Castillo Grande, 2024? <p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera se relaciona con la neurociencia cognitiva y la fidelización del cliente del recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024? ¿De qué manera se relaciona con la 	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar de qué manera se relaciona con el neuromarketing y la fidelización de clientes en el recreo turístico Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande, 2024.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar de qué manera se relaciona la neurociencia cognitiva y la fidelización de cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024. Determinar de qué manera se relaciona la neurociencia afectiva y la fidelización del cliente del recreo 	<p>Hipótesis General:</p> <p>El neuromarketing se relaciona significativamente en la fidelización de cliente en el Distrito Castillo Grande, 2024.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> La neurociencia cognitiva se relaciona significativamente en la fidelización de cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024. La neurociencia afectiva se relaciona significativamente en la fidelización de cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el 	<p>Variable Independiente:</p> <p>Neuromarketing</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Neurociencia cognitiva Neurociencia afectiva Neurociencia sensorial <p>Variable Dependiente:</p> <p>Fidelización de cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Satisfacción de cliente Lealtad del cliente Confianza del cliente 	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>Alcance o nivel:</p> <p>Descriptivo - Correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p>	<p>Población:</p> <p>Clientes: 900 clientes</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra es de 161 clientes</p>

<p>neurociencia afectiva y la fidelización del cliente en el recreo turístico Panchito Falcón distrito Castillo Grande, 2024?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera se relaciona con la neurociencia sensorial y la fidelización del cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024? 	<p>turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar de qué manera se relaciona la neurociencia sensorial y la fidelización de cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024 	<p>distrito Castillo Grande, 2024.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La neurociencia sensorial se relaciona significativamente en la fidelización de cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024 	<ul style="list-style-type: none"> • Retención de cliente
--	---	--	--



ANEXO 2 INSTRUMENTO CUESTIONARIO

Señor(a) colaborador(a), el presente cuestionario forma parte de la tesis **“Neuromarketing y fidelización del cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande, 2024”**. Le recordamos que esta información es completamente anónima, por lo que se solicita responder las preguntas con la mayor paciencia y sinceridad posible de acuerdo a su punto de vista.

INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa (X) el número que mejor le identifica:

CATEGORÍAS				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	Neuromarketing	1	2	3	4	5
	Dimensión: Neurociencia Cognitiva					
1	¿Recibe usted una respuesta rápida durante el servicio brindado en el recreo turístico Panchito Falcón?					
2	¿Está usted de acuerdo con la utilización de colores y diseños llamativos en el recreo turístico Panchito Falcón?					
3	¿Considera que las opciones ofrecidas en el recreo turístico Panchito Falcón son claras y fáciles de entender para tomar decisiones?					
	Dimensión: Neurociencia Afectiva					
4	¿Qué tan feliz se siente con su experiencia en el recreo turístico Panchito Falcón?					
5	¿Percibe si el personal del recreo turístico Panchito Falcón presta atención a sus reacciones faciales si requiere algún servicio adicional?					
6	¿Se ha sentido bienvenido y valorado cuando visita al recreo turístico Panchito Falcón?					
	Dimensión: Neurociencia Sensorial					
7	¿Considera que el recreo turístico Panchito Falcón se esfuerza por comprender la percepción de sus clientes?					
8	¿Ha notado la combinación de sonidos, colores, olores y sensaciones que ofrece el recreo turístico Panchito Falcón?					

9	¿Reacciona emocionalmente a los diferentes estímulos sensoriales que encuentra en el recreo turístico Panchito Falcón?					
---	--	--	--	--	--	--

N°	Fidelización del Cliente	1	2	3	4	5
	Dimensión: Satisfacción del cliente					
10	¿Siente que los platos típicos que ofrece el recreo turístico Panchito Falcón cumplen con sus expectativas y necesidades?					
11	¿Considera que lo adquirido a cambio de lo que paga en el recreo turístico Panchito Falcón es justo y satisfactorio para usted?					
12	¿Se siente satisfecho con la experiencia que ha tenido en el recreo turístico Panchito Falcón?					
	Dimensión: Lealtad del cliente					
13	¿Prefiere el recreo turístico Panchito Falcón en lugar de otros recreos?					
14	¿El recreo turístico Panchito Falcón le ha sugerido alguna opción que sería beneficiosa para usted?					
15	¿Está dispuesto a pagar el precio que el recreo turístico Panchito Falcón está solicitando?					
	Dimensión: Confianza del cliente					
16	¿Considera que la comunicación proporcionada por el recreo turístico Panchito Falcón es clara y honesta?					
17	¿Logró resolver algún problema o dificultad en el recreo turístico Panchito Falcón?					
18	¿Está satisfecho con la calidad del producto del recreo turístico Panchito Falcón a lo largo del tiempo?					
	Dimensión: Retención del cliente					
19	¿Ha sido fiel al recreo turístico Panchito Falcón durante un largo período?					
20	¿Los productos encajan bien con su estilo de vida y disfruta del recreo turístico Panchito Falcón?					
21	¿Regresa con frecuencia al recreo turístico Panchito Falcón?					

ANEXO 3

SOLICITUD PARA LA EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

SOLICITÓ: Permiso para realizar Trabajo de Investigación

SEÑOR CARLOS ARTURO FALCÓN TARAZONA
Gerente del recreo turístico Panchito Falcón

Yo **IDONIA, DAZA OYIYA** identificada con DNI N.º 70260223 con domicilio Av. 7 de mayo MZ “B” LT “18” – distrito Castillo Grande. Ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Que, habiendo culminado la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA** en la Universidad de Huánuco, solicito a Ud. permiso para realizar trabajo de Investigación de **“Neuromarketing y fidelización del cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito de Castillo Grande- 2024”** en su recreo turístico Panchito Falcón, para optar el título profesional.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Tingo María, 17 de junio de 2024.



.....
Idonia daza oyiya
DNI N° 70260223

ANEXO 4

AUTORIZACIÓN PARA LA EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Tingo María, 17 de junio de 2024

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL RECREO TURÍSTICO PANCHITO FALCÓN PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

Srta.

IDONIA DAZA OYIYA

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA EJECUCIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Mediante el presente, reciba cordialmente saludo, a la vez manifiesto lo siguiente:

Con documento, solicita permiso para realizar la ejecución del trabajo de investigación: "Neuromarketing y fidelización del cliente en el recreo turístico Panchito Falcón en el distrito de Castillo Grande- 2024", hacer de su conocimiento lo siguiente:

Al respecto se le otorga el permiso para la realización del trabajo de investigación en el recreo turístico Panchito Falcón, con el propósito que la información será usada exclusivamente para fines académicos.

Sin otro particular, sea propicia la ocasión para expresarle las muestras de consideración y estima.

Atentamente:



RECREO TURÍSTICO
-PANCHITO FALCÓN-
Carlos A. Falcón Turiso
Presidente



Av. Unión S/N - Castillo Grande



panchitofalcon@hotmail.com



+51 999831652

ANEXO 5

BASE DE DATOS

ID	P1_D1 NC	P2_D1 NC	P3_D1 NC	P4_D2 NA	P5_D2 NA	P6_D2 NA	P7_D3 NS	P8_D3 NS	P9_D3 NS	P10_D1 SC	P11_D1 SC	P12_D1 SC	P13_D2 LC	P14_D2 LC	P15_D2 LC	P16_D 3CC	P17_D 3CC	P18_D 3CC	P19_D 4RC	P20_D 4RC	P21_D 4RC
1	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	1	3	2	2	2
5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4
6	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4
7	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4
8	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4
9	3	5	3	3	2	3	5	4	2	5	4	5	3	2	3	4	2	4	2	3	5
10	3	5	3	3	2	3	5	4	2	5	4	5	3	2	3	4	2	4	2	3	5
11	3	5	3	3	2	3	5	4	2	5	4	5	3	2	3	4	2	4	2	3	5
12	3	5	3	3	2	3	5	4	2	5	4	5	3	2	3	4	2	4	2	3	5
13	2	3	5	2	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	2	2	2
14	2	3	5	2	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	2	2	2
15	2	3	5	2	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	2	2	2
16	2	3	5	2	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	2	2	2
17	4	3	5	4	5	3	4	3	3	2	3	5	4	3	4	5	4	4	3	3	5
18	4	3	5	4	5	3	4	3	3	2	3	5	4	3	4	5	4	4	3	3	5
19	4	3	5	4	5	3	4	3	3	2	3	5	4	3	4	5	4	4	3	3	5
20	4	3	5	4	5	3	4	3	3	2	3	5	4	3	4	5	4	4	3	3	5
21	2	1	3	3	3	3	3	2	4	5	4	3	3	1	3	3	2	5	3	3	3
22	2	1	3	3	3	3	3	2	4	5	4	3	3	1	3	3	2	5	3	3	3
23	2	1	3	3	3	3	3	2	4	5	4	3	3	1	3	3	2	5	3	3	3
24	2	1	3	3	3	3	3	2	4	5	4	3	3	1	3	3	2	5	3	3	3
25	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
26	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
27	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
28	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
29	3	5	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	5	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	5	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	5	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
33	1	2	2	2	1	2	3	3	4	3	2	2	2	1	3	1	2	3	2	1	2
34	1	2	2	2	1	2	3	3	4	3	2	2	2	1	3	1	2	3	2	1	2
35	1	2	2	2	1	2	3	3	4	3	2	2	2	1	3	1	2	3	2	1	2
36	1	2	2	2	1	2	3	3	4	3	2	2	2	1	3	1	2	3	2	1	2
37	3	4	3	4	2	4	2	3	5	4	3	4	2	2	2	2	3	2	1	2	4
38	3	4	3	4	2	4	2	3	5	4	3	4	2	2	2	2	3	2	1	2	4
39	3	4	3	4	2	4	2	3	5	4	3	4	2	2	2	2	3	2	1	2	4
40	3	4	3	4	2	4	2	3	5	4	3	4	2	2	2	2	3	2	1	2	4
41	2	5	4	4	2	5	3	2	1	3	4	5	3	1	5	1	1	3	2	2	5
42	2	5	4	4	2	5	3	2	1	3	4	5	3	1	5	1	1	3	2	2	5
43	2	5	4	4	2	5	3	2	1	3	4	5	3	1	5	1	1	3	2	2	5
44	2	5	4	4	2	5	3	2	1	3	4	5	3	1	5	1	1	3	2	2	5
45	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	3
46	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	3
47	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	3
48	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	3
49	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	5	1	3	1	3	3	1	3	3	3	3
50	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	5	1	3	1	3	3	1	3	3	3	3
51	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	5	1	3	1	3	3	1	3	3	3	3
52	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	5	1	3	1	3	3	1	3	3	3	3

ID	P1_D1 NC	P2_D1 NC	P3_D1 NC	P4_D2 NA	P5_D2 NA	P6_D2 NA	P7_D3 NS	P8_D3 NS	P9_D3 NS	P10_D1 SC	P11_D1 SC	P12_D1 SC	P13_D2 LC	P14_D2 LC	P15_D2 LC	P16_D 3CC	P17_D 3CC	P18_D 3CC	P19_D 4RC	P20_D 4RC	P21_D 4RC
53	2	1	3	4	2	1	3	2	1	3	4	3	2	1	3	1	1	2	2	2	3
54	2	1	3	4	2	1	3	2	1	3	4	3	2	1	3	1	1	2	2	2	3
55	2	1	3	4	2	1	3	2	1	3	4	3	2	1	3	1	1	2	2	2	3
56	2	1	3	4	2	1	3	2	1	3	4	3	2	1	3	1	1	2	2	2	3
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
62	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
63	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
64	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
65	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5
70	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5
71	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5
72	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	4	5	4	1	5	3	5	5	3	1	5	5	5	3	1	5	3
74	5	5	5	5	4	5	4	1	5	3	5	5	3	1	5	5	5	3	1	5	3
75	5	5	5	5	4	5	4	1	5	3	5	5	3	1	5	5	5	3	1	5	3
76	5	5	5	5	4	5	4	1	5	3	5	5	3	1	5	5	5	3	1	5	3
77	4	2	3	4	2	4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
78	4	2	3	4	2	4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
ID	P1_D1 NC	P2_D1 NC	P3_D1 NC	P4_D2 NA	P5_D2 NA	P6_D2 NA	P7_D3 NS	P8_D3 NS	P9_D3 NS	P10_D1 SC	P11_D1 SC	P12_D1 SC	P13_D2 LC	P14_D2 LC	P15_D2 LC	P16_D 3CC	P17_D 3CC	P18_D 3CC	P19_D 4RC	P20_D 4RC	P21_D 4RC
79	4	2	3	4	2	4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
80	4	2	3	4	2	4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
81	5	3	5	4	5	3	4	2	4	5	5	4	3	5	3	4	5	5	3	5	5
82	5	3	5	4	5	3	4	2	4	5	5	4	3	5	3	4	5	5	3	5	5
83	5	3	5	4	5	3	4	2	4	5	5	4	3	5	3	4	5	5	3	5	5
84	5	3	5	4	5	3	4	2	4	5	5	4	3	5	3	4	5	5	3	5	5
85	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	5	4	3	4	3	4	5
86	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	5	4	3	4	3	4	5
87	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	5	4	3	4	3	4	5
88	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	5	4	3	4	3	4	5
89	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	1	4	1	1	3	3	3	5	4	3	2	3	3	3	1	1	1	3	3	3	1
94	1	4	1	1	3	3	3	5	4	3	2	3	3	3	1	1	1	3	3	3	1
95	1	4	1	1	3	3	3	5	4	3	2	3	3	3	1	1	1	3	3	3	1
96	1	4	1	1	3	3	3	5	4	3	2	3	3	3	1	1	1	3	3	3	1
97	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	1	4	4	2	4	5	4	4
98	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	1	4	4	2	4	5	4	4
99	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	1	4	4	2	4	5	4	4
100	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	1	4	4	2	4	5	4	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5

ID	P1_D1 NC	P2_D1 NC	P3_D1 NC	P4_D2 NA	P5_D2 NA	P6_D2 NA	P7_D3 NS	P8_D3 NS	P9_D3 NS	P10_D1 SC	P11_D1 SC	P12_D1 SC	P13_D2 LC	P14_D2 LC	P15_D2 LC	P16_D 3CC	P17_D 3CC	P18_D 3CC	P19_D 4RC	P20_D 4RC	P21_D 4RC
106	3	5	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	1	4	3	1	3	1	4	3
107	3	5	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	1	4	3	1	3	1	4	3
108	3	5	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	1	4	3	1	3	1	4	3
109	3	5	5	3	2	3	5	2	3	5	3	5	3	4	3	4	4	5	3	3	4
110	3	5	5	3	2	3	5	2	3	5	3	5	3	4	3	4	4	5	3	3	4
111	3	5	5	3	2	3	5	2	3	5	3	5	3	4	3	4	4	5	3	3	4
112	3	5	5	3	2	3	5	2	3	5	3	5	3	4	3	4	4	5	3	3	4
113	3	5	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	1	3	4	3	4	2	1	3
114	3	5	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	1	3	4	3	4	2	1	3
115	3	5	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	1	3	4	3	4	2	1	3
116	3	5	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	1	3	4	3	4	2	1	3
117	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
118	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
119	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
120	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
125	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
126	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
127	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
128	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
129	4	4	3	4	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
130	4	4	3	4	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
131	4	4	3	4	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
ID	P1_D1 NC	P2_D1 NC	P3_D1 NC	P4_D2 NA	P5_D2 NA	P6_D2 NA	P7_D3 NS	P8_D3 NS	P9_D3 NS	P10_D1 SC	P11_D1 SC	P12_D1 SC	P13_D2 LC	P14_D2 LC	P15_D2 LC	P16_D 3CC	P17_D 3CC	P18_D 3CC	P19_D 4RC	P20_D 4RC	P21_D 4RC
131	4	4	3	4	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
132	4	4	3	4	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
133	5	5	5	1	5	5	3	4	5	5	5	3	5	1	3	5	5	5	5	5	5
134	5	5	5	1	5	5	3	4	5	5	5	3	5	1	3	5	5	5	5	5	5
135	5	5	5	1	5	5	3	4	5	5	5	3	5	1	3	5	5	5	5	5	5
136	5	5	5	1	5	5	3	4	5	5	5	3	5	1	3	5	5	5	5	5	5
137	3	3	3	2	3	5	2	4	2	5	3	3	2	1	3	5	1	3	1	1	1
138	3	3	3	2	3	5	2	4	2	5	3	3	2	1	3	5	1	3	1	1	1
139	3	3	3	2	3	5	2	4	2	5	3	3	2	1	3	5	1	3	1	1	1
140	3	3	3	2	3	5	2	4	2	5	3	3	2	1	3	5	1	3	1	1	1
141	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	2	4	4
142	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	2	4	4
143	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	2	4	4
144	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	2	4	4
145	3	4	1	3	1	4	2	3	3	3	4	3	2	1	3	4	2	3	1	2	1
146	3	4	1	3	1	4	2	3	3	3	4	3	2	1	3	4	2	3	1	2	1
147	3	4	1	3	1	4	2	3	3	3	4	3	2	1	3	4	2	3	1	2	1
148	3	4	1	3	1	4	2	3	3	3	4	3	2	1	3	4	2	3	1	2	1
149	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4
150	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4
151	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4
152	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4
153	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3	1	3	3
154	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2
155	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3

ID	P1_D1 NC	P2_D1 NC	P3_D1 NC	P4_D2 NA	P5_D2 NA	P6_D2 NA	P7_D3 NS	P8_D3 NS	P9_D3 NS	P10_D1 SC	P11_D1 SC	P12_D1 SC	P13_D2 LC	P14_D2 LC	P15_D2 LC	P16_D 3CC	P17_D 3CC	P18_D 3CC	P19_D 4RC	P20_D 4RC	P21_D 4RC
157	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
158	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4
159	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
160	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2
161	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3

ANEXO 6

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

