



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Neuromarketing y captación de clientes en la empresa  
transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Cotrina Espinoza, Flor Yesvi ([orcid.org/0000-0002-5938-426X](https://orcid.org/0000-0002-5938-426X))

Mosqueira Huaripata, Nancy ([orcid.org/0000-0002-6638-353X](https://orcid.org/0000-0002-6638-353X))

**ASESOR:**

Dr. Davila Arenaza, Víctor Demetrio ([orcid.org/0000-0002-8917-1919](https://orcid.org/0000-0002-8917-1919))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

En primer lugar, se lo dedico a Dios por darme la fuerza y valentía de continuar con este proceso de culminar uno de mis anhelos más deseados. Además de mi familia y amigos por sus palabras de aliento y perseverancia para el cumplimiento de mis objetivos.

En segundo lugar a mis padres por apoyarme en todo este proceso para cumplir mi meta de ser profesional.

### **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo, la facultad de Administración y a mi docente Víctor Dávila Arenaza por sus enseñanzas y conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional.

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional que me brindaron de manera constante.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y Operacionalización	23
3.3. Población, muestra y muestreo	24
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	24
3.5. Procedimiento	24
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
Referencias	38
Anexos	45

## Índice de tablas

Tabla 1: Frecuencia de la variable neuromarketing agrupada	23
Tabla 2: Frecuencia de la variable captación de cliente agrupada	24
Tabla 3: Valores de coeficiente de correlación, condiciones y reglas decisión	24
Tabla 4: Prueba de hipótesis general	25
Tabla 5: Prueba de hipótesis específica 1	26
Tabla 6: Prueba de hipótesis específica 2	27
Tabla 7: Prueba de hipótesis específica 3	28

## Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación del neuromarketing y la captación de clientes. El método de investigación fue: Enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo, la población estuvo conformada por la totalidad de clientes que son 48, para recoger los datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario compuesto por 19 ítems, validado por un juicio de expertos, la fiabilidad ha sido obtenida en base a una encuesta piloto y procesado por el estadístico de alfa de Cronbach; los resultados de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial demuestran que existe correlación positiva de la variable neuromarketing con captación de clientes.

Palabras clave: Neuromarketing, captación, clientes, decisión, compra

## **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship between neuromarketing and customer acquisition. The research method was: Quantitative approach, correlational descriptive level, non-experimental cross-sectional design, hypothetical deductive method, the population was made up of all 48 clients, to collect the data the survey was used as a technique and as an instrument the questionnaire composed of 19 items, validated by expert judgment, reliability has been obtained based on a pilot survey and processed by Cronbach's alpha statistic; The results according to the descriptive and inferential analysis show that there is a positive correlation between the neuromarketing variable and customer acquisition.

Keywords: Neuromarketing, recruitment, customers, decision, purchase

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mundo empresarial ha pasado por grandes cambios, el cual requiere nuevas medidas y formas de cómo llegar a sus clientes. Por tal razón, las grandes compañías desarrollan y aplican el Neuromarketing como estrategia para llegar así a la mente de los clientes. Sin embargo, no todas las empresas desarrollan esta estrategia, por lo que las entidades no tienen impacto positivo para posicionarse en la mente de los clientes. Para obtener el posicionamiento, las organizaciones deben conocer las fortalezas del neuromarketing, conocer la mente de los consumidores, así como también buscar la forma como estimular y motivar una compra o servicio. De esta manera lograr el posicionamiento de los clientes.

Santos (2017) nos menciona que la importancia del neuromarketing radica en que ayuda a los empresarios a conocer la conducta de los clientes antes de la compra, en la misma línea Salas (2018) menciona que se deben de enfocar en las emociones y sensaciones al momento de que se produce un interés hacia un bien o servicio, por así decirlo las organizaciones deben poner importancia en las necesidades de los clientes y en cumplir con sus deseos utilizando el neuromarketing como pieza clave para consolidar el éxito empresarial y atraer más clientes Cabe destacar que neuromarketing branding no trata solamente de ejercerla resolución de compra de los clientes, ya que trata el proceso de conocer el comportamiento del consumidor durante la compra mediante un electroencefalograma el mismo que es un medidor neurofisiológico de la acción eléctrica en el cerebro por medio de electrodos ubicados en la cabeza. De esta manera se realizan los estudios que permitan generar estrategias para motivar al cliente. Referente a neuromarketing, Oliveira & Giraldo (2017) sustentan que el neuromarketing es como un área interdisciplinario de la ciencia el cual emplea diferentes herramientas a alrededor de la medicina, psicología y psiquiatría sobre los procesos metabólicos, en conjunto con herramientas utilizadas en el marketing tradicional con el fin de comprender las emociones, reacciones fisiológicas, proyectos de agentes económicos, tanto consientes como inconscientes, enlazados con temas característicos del marketing.



En el contexto internacional, Jimeno & Roldan (2020) señalaron que los actuales gobiernos de todos los países e instituciones han percibido en la necesidad de aprobar medidas excepcionales para mitigar tanto el riesgo sanitario como el económico, pues como sabemos, la pandemia golpeó todas las economías de los países, de este modo se estima periodos de recuperación mucho más largos que los establecidos en algunas constituciones.

El marketing relacional es un aspecto fundamental para contar con más clientes ya que es un proceso en el cual se establece una relación de clientes y empresa, además de proponer herramientas para generar un vínculo a largo plazo y así tener más comunicación y confianza con los clientes, al hacerlos sentir que son parte de la empresa. (Choca y López, 2019)

En el contexto nacional, en Perú hay algunas empresas que desarrollan estrategias, cómo reducir riesgos ante estos eventos, haciendo uso de una combinación de estrategias, el cual se presenta a neuromarketing con la finalidad de conocer más las emociones y estímulos de los consumidores, a tal grado de ser capaces de lograr conocer que convencer al cliente a realizar una compra de un bien o servicio; de esta manera también se conoce el grado de liquidación del cliente al comprar.

En el contexto de la investigación, la empresa Transporte Mosqueira presenta la siguiente problemática, 1. El mercado es muy limitado. 2. No cuenta con una estructura adecuada. 3. No hay clientes posicionados. 4. Existencia de muchos competidores. Teniendo en cuenta lo mencionado, se considera pertinente desarrollar una investigación que evidencie la relación de las variables neuromarketing y captación de cliente ya que esta problemática está haciéndose visible en la empresas disminuyendo la cartera de clientes y las ventas.

La investigación tiene como problema general: ¿Cuál es la relación del neuromarketing con la captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022? De la misma manera se presenta los siguientes problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación del neuromarketing con la atención al cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022?, 2. ¿Cuál es la relación del neuromarketing y la calidad de servicio en la empresa Transporte

Mosqueira, Puente Piedra 2022?, 3. ¿Cuál es la relación del neuromarketing con

la satisfacción del cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022?

La justificación teórica consiste en conocer a detalle las variables neuromarketing y captación de cliente con la finalidad de buscar la relación para motivar futuras investigaciones. Así mismo esta investigación se justifica ya que se dará soporte científico a las variables con diversas teorías y enfoques para propiciar un impacto en el ámbito comercial logrando crear conocimiento válido y confiable en una determinada línea de investigación, por otro lado se centra en una reflexión y discusión académica confrontando las teorías, contrastando resultados o generando epistemología.

La justificación metodológica consiste en diseño de un instrumento para la recopilación de los datos el mismo que podrá ser utilizado por futuros investigadores. De otro lado se dará origen a un nuevo método para el análisis de datos estudiando de manera más adecuada la población.

En la justificación práctica los resultados de la investigación permitirán proponer soluciones prácticas en el contexto de estudio y otras características similares ya que se ayudara a resolver un problema generando aporte directos o indirectos a la problemática estudiada mediante estrategias que al ponerse en práctica contribuirán a la mejora o solución del fenómeno estudiado.

En la justificación social los resultados llevaran a cabo una relevancia social logrando generar un bienestar para la sociedad siendo trascendentes y denotando un alcance o proyección social.

El objetivo general de la investigación será: Determinar la relación del neuromarketing con la captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022. Objetivos específicos: 1. Determinar la relación del neuromarketing con la atención al cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022. 2. Determinar la relación del neuromarketing con la calidad de servicio en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022. 3. Determinar la relación del neuromarketing con la satisfacción del cliente en la entidad Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

Se abordará como hipótesis general: Existe relación significativa del neuromarketing con la captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022. Hipótesis específica: 1. Existe relación significativa del neuromarketing con la atención al cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022. 2. Existe relación significativa del neuromarketing con la calidad de servicio en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022. 3. Existe relación significativa del neuromarketing con la satisfacción del cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

## I. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, Salas (2018) sostuvo como finalidad el análisis de los factores orientan al cliente en su proceso de las compra, para efectuar los análisis, el neuromarketing se ayuda como en las técnicas de la neurociencia alrededor del encefalograma, la resonancia magnética funcional, estos a su vez permitieron conocer todo hacia los eventos que suceden en la mente del cliente; edificando los grados de efectividad de la investigación del mercado. A si como grandes beneficios del neuromarketing; expertos aseguran que existen consecuencias de las éticas ya que existen ciertas prácticas que se han ejecutado en las distintas estructuras, por lo cual se deben ser superadas para que el neuromarketing continúe desarrollándose como línea de investigación.

Daza (2016) tuvo como objetivo distinguir los incentivos sensoriales más influyentes al momento de efectuar una compra en las tiendas de ropa juvenil en la ciudad del Sucre, la metodología empleada fue de tipo exploratorio-descriptivo en que se utilizó un cuestionario tipo taquistoscópico, los resultados mostraron el estímulo más reconocido y aceptado de los clientes a la hora de efectuar una adquisición en una tienda juvenil, en presencia de la información presentada se logró completar que los estímulos vinculados son los colores fríos, una luz blanca, figuras humanas y esencias florales, son impactantes en una posición positiva a la hora de efectuar una compra.

Caldeira & Engracia (2019) tuvo como objetivo observar el impacto de la publicidad de marcas reconocidas en la atención selectiva visual de los adultos jóvenes en el consumo de bebidas alcohólicas, la metodología empleada revisión literaria basada en 4 métodos experimentales, los resultados mostraron que existen diferencias considerables en los adultos jóvenes para la atención visual, con mayor atención a las marcas fuertes. Se concluyó que el presente estudio puede ayudar a desarrollar mejores campañas y productos de marketing más efectivos proporcionando a los consumidores una mejor experiencia; Permitiendo también una mejor atención del lugar del trabajo.

Izaguirre, Málaga & Velásquez. (2020) tuvo como objetivo de

comprender, el neuromarketing y como lo procesan la información, los neurocientíficos han llegado empleando distintas tecnologías (resonancia magnética, electroencefalografía, magneto encefalografía, tomografía por emisión de positrones, los cuales llegan nuevos conocimientos sobre los procesos de estímulos del marketing y toma de decisiones de la prueba confía que el neuroimagen extenso de descubrir investigación sobre prioridad del cliente, que con otros instrumentos sería casi inalcanzable revelar, este análisis recalca las prevenciones profesionales, éticas y científicas aplicadas a los vínculos académicas-industriales seguidos en el uso de la neurociencia o neuromarketing en las redes sociales y toma de decisión como también el consumo de los productos agroalimenticios. Para investigaciones futuras de neurociencia se debe imponerse aportar a la satisfacción eficaz de las necesidades, a perfeccionar las ofertas de valores donde el interés primero sea un mayor satisfacción y bienestar de la asociación.

Soto & Acero (2016) tuvo como objetivo el realizar un análisis profundo del neuromarketing como instrumento administrativo en Colombia. La metodología empleada fue de tipo descriptiva y explicativa, cual fue examinada de las técnicas de recolección de datos de las fuentes primarias y secundarias. Los resultados indicaron la gran importancia de esta herramienta como estrategia de posicionamiento en las organizaciones, es así que se llegó a la conclusión que es de suma importancia para llegar a la mente del cliente a través de diversos estímulos.

Vásquez (2019) tuvo como objetivo general analizar el impacto de las adaptaciones del neuromarketing y sus elementos tangibles e intangibles en las ventas rectas. La metodología fue cuantitativa, se empleó la técnica de la encuesta, la población que consideró fue de 55 pymes comerciales. El trabajo concluyó con la aplicación de la herramienta, el cual consta en buscar una guía de los clientes de pequeñas y grandes empresas con el objetivo de realizar las expectativas del consumidor y lograr la fidelización de su parte por medio de estímulos.

Valencia & Holguín (2015) sostuvo como objetivo general en investigar el marketing olfativo y su impacto en los consumidores. Se utilizó la observación como unidad de evaluación que contó con absoluto de 64 integrantes entre 18 y

30 años de edad de clase media y media alta, para ello conocer que el aroma de ser deslucido en el stand de ropa generaría un efecto positivo. Se concluyó que la aroma más acertado para la stand de ropa era el de manzana/ canela, por sus enseres relajantes en los clientes, también fue descubierto que el fragancia daba una imagen de lujo y exclusivo. Al final, se pudo confirmar que los clientes estaban dispuestos a quedarse más tiempo lo cual aumentaría las posibilidades de comprar un producto.

Delgadillo (2017) tuvo como objetivo identificar el neuromarketing ya que es una herramienta para el estudio del cliente Para el análisis realizó utilizó el método científico, apoyado en desarrollo científicos los cuales son: electrocardiogramas, el electroencefalograma, la resonancia magnética, el seguimiento de ojos, el cual se indicó que en el cerebro existen tres niveles, los cuales se confirma la adquisición en utilidad y servicios por ello los seguros, alarmas y todos aquellos que solicita, aumenta más cuando halla la captación de inseguridad. Se concluyó que el neuromarketing proporciona una mayor seguridad con respecto a los distintos productos, puntos de atención, publicidad para posicionarse en el mercado, lo cual permite identificar a sus clientes para implementar estrategias que influyan en su decisión de compra.

Ferreña(2017) su trabajo de investigación cual tuvo como objetivo ver el impacto que ocasiona el neuromarketing en las emociones de los seres humanos, y cual son las implicancias en el efecto de compra y transacciones. La metodología empleada fuera encuesta, método cualitativo, no experimental. Se concluyó que falta hacer un análisis más exhaustivo con el fin de comprender y desvelar más sobre el desarrollo del neuromarketing.

Cisneros & Cruz (2018), en su informe tuvo como objetivo la creación de un campo de neuromarketing a la empresa colombiana. Donde se empleada esta técnica, media la toma de fotografías y la ejecución de un video con propaganda llamativa, con el fin de orientarlo para que sus clientes fijos y potenciales sean fidelizados . Esto concluye que el neuromarketing es un instrumento muy innovador dentro el estudio de mercados y que ha podido dar diferentes formas de realce con publicidad de productos cuando se quiere lanzar al mercado y mantener en ellos, donde se busca dejar un mensaje claro para los clientes fieles y también potenciales.

Josi (2017) tuvieron como propósito enfatizar la importancia de la intención de compra y la captación de clientes en servicios de banca móvil, el método fue un estudio descriptivo con un nivel correlacional, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario con escala Likert. En los hallazgos encontrados la intención de compra está en un nivel alto con un 45% y la captación de clientes en un nivel regular con 23%. En conclusión brindar una experiencia única del cliente aumenta las intenciones de compra siendo importante para contribuir a resultados positivos en la retención de clientes.

Sánchez y Sánchez (2019) indico como propósito principal analizar los factores de la conciencia de la marca y su relación con la publicidad boca a boca, el método empleado fue un estudio no experimental, con un nivel descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 56 clientes, la muestra fue censal, se empleó un cuestionario con escala Likert. En los resultados obtenidos un 67% afirmo que los consumidores se identifican con la marca y un 89% que casi nunca se brinda comunicación boca a boca para captar más clientes. En conclusión existe relación significativa entre las variables ya que se encontró un rho de spearman de 0.567.

En el ámbito nacional, Sandoval (2020), en su tesis tuvo como objetivo resolver la relación entre las variables el neuromarketing y la fidelidad de los clientes de Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022. Su diseño de investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicado. Los resultados dieron a conocer que, si existe una relación entre el neuromarketing en la fidelidad de consumidores de Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022, se concluyó una correlación significativa entre las variables con un Rho Spearman que mostró un valor positivo de 0,962 de esta manera que al adaptar el neuromarketing de manera correcta y eficiente se logrará fidelizar más clientes.

Valencia (2020) en sus tesis indico como propósito general establecer la relación del neuromarketing y la fuerza de ventas. El investigador propuso un estudio cuantitativo con nivel descriptivo correlacional y de tipo aplicada, en donde se tomó como muestra a 80 clientes de la organización mediante un muestreo por conveniencia no probabilístico. En los hallazgos se encontró que el 23% de los encuestados aplica el neuromarketing solo algunas veces, el 86%

respondió que casi nunca hay una atención, el 54% que a veces hay una emoción por parte de los clientes y el 91% que siempre se desarrolla un proceso de memoria. En conclusión existe una correlación positiva de 0.690, además de que la empresa difunde la calidad y garantía de sus productos en base a las necesidades identificadas de los clientes.

Torres & Delgado (2021), mencionan en su artículo científico cual tuvieron el objetivo general de determinar la satisfacción posortodoncia por el medio de niveles de sigma de los pacientes que acuden a una clínica docente-asistencial en Bucaramanga, Colombia. Los métodos utilizados para esta investigación fue un estudio observacional, descriptivo, transversal, así también se consideró 100 pacientes de ambos sexos, que ya habían finalizado el tratamiento de ortodoncia. Se concluyó con los resultados de satisfacción en ortodoncia, medidos por métodos convencionales, indicaron porcentajes aceptables, pero a su vez también presentaron resultados incompetentes al medirse con niveles de sigma, lo cual demuestra la existencia de problemas ocultos por identificar y que corresponderían en una siguiente investigación.

Norabuena (2021) tuvieron como objetivo estudiar la calidad de función de las cajas rurales de ahorro y crédito e averiguar el impacto de la fidelización de los consumidores en el grupo micro financiero peruano. se usó el método de la encuesta utilizada en la que se recolectaron información de 385 consumidoras a través de un cuestionario utilizando una muestra aleatorio simple. La metodología que se empleó mediante los modelos de las ecuaciones estructurales y para la evaluación del método teórico se eligió la técnica de estudio de mínimos cuadrados parciales. Los resultados hallados revelaron que los estímulos realizados mediante el resultado para el diseño tienen un impacto significativo en la fidelización de los consumidores dio como resultado que dicho modelo ayudara a los gerentes encargados y poder tener una mejor política de calidad y servicio.

Silva (2021) manifestó en su tesis muestra una aproximación sobre el neuromarketing donde se conoce el comportamiento de los clientes en los últimos años. En la actualidad están en continuo avance ya que son varios expertos que no dejan de analizar los comportamientos y la reacciones del cerebro humano, ya que la mayoría de empresas no cuenta con estos estudios



ya que no profundizan por falta de conocimiento o de inversión de capital. En conclusión con el neuromarketing se desarrollara de manera más efectiva campañas publicitarias que atraigan la atención del cliente.

Forero y Neme (2021) indicador como objetivo definir la relación de la percepción de la marca y la lealtad de compra de accesorios de ropa. En la metodología se tomó 250 encuestas, así mismo se empleó un estudio transaccional con un enfoque cuantitativo. En los resultados encontrados el valor percibido tuvo una media de 3.40 y al calidad percibida con 4.40 y la lealtad del cliente en general tuvo una media de 3.70. En conclusión, la percepción de la marca es un aspecto importante si se quiere lograr satisfacer al cliente, la asociación de marca compartida busca la captación de clientes, pero no es el método adecuado que garantice un aumento de ventas, esto dependerá de la actitud y frecuencia de compra de un cliente potencial.

Pereira & Jader (2021) tuvo como objetivo evaluar la relación entre la reputación de la marca minorista y la fidelidad de los clientes en el sector de la farmacia minorista, para lograr dicho estudio utilizaron como técnicas de análisis el análisis factorial exploratorio y la regresión lineal múltiple, así también se consideró la recopilación de datos de 469 clientes de farmacias minoristas ubicadas en la región del sur de Brasil. Se concluyó que la farmacéutica tiene la necesidad de encontrar formas de mantenerse competitivas y activas, en el mercado, los hallazgos mostraron que los artículos que más influyen en la lealtad del cliente a las farmacias minoristas son la popularidad, el nivel de conocimiento y la familiaridad de las marcas más frecuentes en las farmacias.

Borucas (2021) mencionan que en su artículo científico tuvieron como objetivo analizar el uso de las redes sociales por parte de las agencias de viajes como estrategia de captación de clientes. Se desarrolló un enfoque exploratorio y cualitativo. Los hallazgos confirmaron que las organizaciones utilizan las redes sociales para incrementar su visibilidad e interactuar con los clientes, ganar consumidores y reducir costo, con el fin de sobrevivir en el mercado turístico, así también se afirma que las empresas cambias entre diferentes redes sociales en función de sus objetivos de negociación, cierre de venta o postventa. Las iniciativas virtuales aumentan el desempeño de las agencias, como se refleja la creciente demanda y su capacidad de llegar a nuevos cliente y mercados.

Stenrianto (2018) indicaron como objetivo general determinar la relación del neuromarketing y la captación de clientes, la metodología empleada fue un estudio descriptivo correlacional, se ejecutó un cuestionario, en los resultados un 32% indica que el neuromarketing está en un nivel alto y un 78% que la captación de clientes es eficiente, llegando así a la conclusión que al tratar estos temas se mejora las ganancias de las empresa ya que se proporciona herramientas para estudiar el comportamiento del cliente y su reacción a los estímulos y percepciones que brinda un producto o servicio.

Chicoma (2021) indico como fin general del estudio determinar la relación del neuromarketing y la decisión de compra, la metodología empleada fue un estudio no experimental con enfoque cuantitativo, en los resultados el 80% considero que la empresa transmite emociones a la hora de que el cliente compra un determinado producto y el 90% de los encuestados siente identificación con la empresa. En conclusión, el neuromarketing es una pieza transcendental si se busca obtener información minuciosa y detallada acerca de los clientes, ya que al aplicar tecnologías de neurociencia se puede lograr anticiparse a eventos fortuitos y el impacto de la publicidad y el marketing en el cerebro humano.

Bocanegra (2019) en su trabajo de tesis tuvo como objetivo general el determinar la relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes, así mismo la metodología que empleo para dicho estudio fue de hipotético deductivo, tipo aplicada, de enfoque cualitativo, con un nivel descriptivo correlacional, siento así se consideró una muestra censal de 66 clientes, el cual se aplicó la técnica de la encuesta. Concluyendo que la variable de estrategia de promoción y captación de consumidores se relacionan significativamente con un resultado de 0,781. Indicando que se obtuvo un grado de correlación positivo considerable entre estrategias de promoción y captación de consumidores.

Gamboa y Pascacio (2015), en su investigación de tesis cual tuvieron como objetivo general el determinar la influencia de las técnicas de negociación en las ventas de la captación de los clientes de mi banco de la Ciudad de Huaraz. La unidad de análisis empleada fue de tipo aplicada, explicativa causal, para el análisis se realizó una entrevista a 18 trabajadores de la organización financiera, en los hallazgos encontrados un 33% indico que casi siempre se maneja la

credibilidad como una estrategia de venta, el 33% busca la diferenciación de un producto, el 44% que el cierre de venta es el punto final de la venta, el 16% está de acuerdo con realizar un seguimiento después de la venta, el 44% está de acuerdo con que la experiencia es un método efectivo de negociación, el 11% indico que la capacidad de respuesta se debe manejar de manera oportuna y el 39% que la empresa brinda un buen servicio al cliente. En conclusión la empresa toma en cuenta los requerimientos de los clientes, además la confianza y el compromiso es un elemento importante para cerrar una venta y lograr captar clientes que generen rentabilidad.

Cabrera y Romero (2020) en su tesis indicaron como propósito general determinar la relación del neuromarketing y captación de clientes, la metodología empleada fue un diseño descriptivo correlacional, con una población de 300 clientes y la muestra de 168. En los hallazgos encontrados un 20% opinan que el neuromarketing es deficiente, un 35% que el marketing sensorial es bueno, un 7,7% que los niveles de memoria son buenos y un 22.6% que el nivel de emociones es deficiente. De otro lado un 16% mencionaron que la captación de clientes está un nivel óptimo, un 12.5% que la atención al cliente está en un nivel óptimo, un 26.2% que la calidad de servicio es regular y por ultimo un 44% indico que el nivel de satisfacción es bueno. En conclusión se obtuvo una correlación de 0.585, es decir existe relación positiva media entre las variables.

La teoría científica relacionada con el tema también es la teoría de las decisiones de Lewis (1986) nos permite analizar la conducta y comportamiento de los clientes para aquellos que tomen sus decisiones, como también monitorear la conducta, hábitos, interacciones y decisiones esto nos permite mejorar la decisión experiencia de compra de los clientes.

Otra teoría asociada con el tema sería la de la mente la cual se enfoca en percibir la percepción, las creencias y las emociones, según al psicólogo Bateson explica que hay diferencia entre el punto de vista de uno y de los demás, también se centra en que una empresa proponga una habilidad para poder captar la atención y comprender las necesidades de las personas para posteriormente realizar un pronóstico de su comportamiento. Es así que también se puede reconocer cuales son las preferencias e intenciones de compra.

Los enfoques teóricos, conceptos y definiciones relacionado con la variable neuromarketing son los siguientes: Díaz (2014) que es una disciplina que se encarga de estudiar los comportamientos y conductas cerebrales, así como los estímulos ante una necesidad. Braidot (2015) indica que el neuromarketing se define como como una ciencia avanzada, que investigan y estudian los distintos comportamientos cerebrales de los clientes que nos revelan dichos comportamientos y las tomas de decisiones de las personas en el campo del marketing tradicional. Además Ramos (2020) el neuromarketing es el basado de las respuestas del cerebro de la publicidad y a la percepción de las marcas, así como del ajuste de la experiencia que se toman en cuenta para mejorar la respuesta.

Los enfoques teóricos, conceptos y definiciones relacionado con la variable captación de clientes son los siguientes: Abascal (2002) indica que es un método por el cual las empresas buscan atraer y captar el interés de los clientes potenciales con el fin de fidelizarlos y establecer una conexión directa con ellos. Primo & Rivero (2016) se define que es un proceso por el cual un cliente potencial se convierte en comprador mediante el estudio de la comprensión de sus necesidades, como la necesidad de comprender y el establecimiento de relaciones que hagan al cliente sentirse seguro y confiado de la toma de decisiones de la compra. Rivero (2011) afirma que la captación de clientes es una modalidad estratégica que abarca una variedad de medios y canales dentro de una organización donde se mantiene un target y así establecer clientes que se pretender captar o fidelizar que accedan voluntariamente a contribuir con el consumo de bienes o servicios de una organización cumpliendo sus deseos de necesidad.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El tipo de investigación fue de tipo aplicada, teniendo en consideración como fundamento del autores Hernández (2014), quienes definen que consiste en la resolución de los problemas del contexto de estudio.

El enfoque fue cuantitativo, Hernández (2014) sustenta que se usan los métodos estadísticos y números para la contratación de resultados.

El nivel fue descriptivo correlacional, tomando en cuenta a Hernández et al. (2014), define que busca describir las características esenciales de las variables y elementos, además de estudiar el grado de intensidad que existe entre las variables.

El diseño fue no experimental de corte transversal, es así que Hernández (2014) indica que se estudia el fenómeno en su ámbito y contexto natural sin manipulación alguna y el estudio se basa en una única aplicación en tiempo y momento establecido.

El método de investigación fue hipotético deductivo, cual Hernández (2014), manifiesta que es el proceso del método científico que va de lo particular hacia lo específico y por el cual se acepta o refuta las suposiciones planteadas.

#### **3.2. Variables de operacionalización**

Braidot (2015) indica que el neuromarketing se define como como una ciencia avanzada, que investigan y estudian los distintos comportamientos cerebrales de los clientes que nos revelan dichos comportamientos y las tomas de decisiones de las personas en el campo del marketing tradicional. Dimensiones: Neuromarketing visual: Hace mención en el enfoque en qué manera impactan las piezas de una imagen o logo en la mente del consumidor, de qué manera se percibe visualmente los distintos estímulos que nos produce ya que los ojos son capaces de captarlo todo. Indicadores: Ambiente, color y emociones. Dimensión 2: Decisión de compra: Describe el proceso de compra por el cual un cliente pasa

a la hora de adquirir un producto o servicio y se basa en cuanto tiempo y esfuerzo necesita para tomar la decisión de cumplir con la necesidad deseada. Indicadores: Actitudes, motivación y percepción. Dimensión 3: Comportamiento del consumidor: Se refiere a actividades que realiza el consumidor, cuando son evaluados a la hora de comprar o consumir un servicio.

Indicadores: Amigos, familia y personalidad.

Variable 2: Captación de clientes: Primo & Rivero (2016) se define que es un proceso por el cual un cliente potencial se convierte en comprador mediante el estudio de la comprensión de sus necesidades, como la necesidad de comprender y el establecimiento de relaciones que hagan al cliente sentirse seguro y confiado de la toma de decisiones de la compra. Dimensiones: Dimensión 1: Atención al cliente: Es un soporte ofrecido al cliente para que este tenga una experiencia única. Indicadores: Seguridad, Comodidad y rapidez. Dimensión 2: Calidad de servicio : Es un conjunto de procesos y acciones para asegurar un buen y eficiente servicio al cliente fortaleciendo la relación del cliente y la marca. Indicadores: Accesibilidad, capacidad de respuesta y confianza. Dimensión 3: Satisfacción del cliente: Es la comparación de las expectativas con la percepción del desempeño de un servicio o producto, es una sensación de placer. Indicadores: Experiencia, Opinión y expectativa.

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

La población estuvo conformada por los clientes de la empresa Transporte Mosqueira

Hernández (2014) define a la población como el total del universo a estudiar, donde los sujetos poseen los mismos rasgos o características ya que están directamente involucrados, puede ser conocida o desconocida.

Criterio de inclusión: como población a los clientes frecuentes que son usuarios de nuestros servicios.

Criterio de exclusión: no se consideraron a los clientes ocasionales.

Se seleccionó a 48 clientes de la empresa.

La muestra es la parte más representativa de la investigación, la cual se delimita con anterioridad y precisión.

Se utilizó un muestreo por conveniencia no probabilístico ya que se creó una muestra con la finalidad de lograr un mejor acceso y disponibilidad de las personas para conformar parte de la muestra ya que es convenientes para los investigadores que formen parte de ella.

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

La técnica fue la encuesta, según Bernal (2010) es un método para la investigación descriptiva, la cual se basa en la recopilación de información por medio de un cuestionario para obtener información sobre diversos temas , es así que depende de que metodología se use y de lo que se quiere lograr.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Según Bernal (2010) el cuestionario es un constructo o herramienta de investigación elaborado en base a preguntas abiertas o cerradas para dar a conocer las opiniones de los encuestados, mayormente están diseñados para realizar un análisis estadístico, está ligado a la asignación de rangos o calificaciones ya que cuenta con aplicas posibilidades de evaluación.

Hernández (2018) manifiesta que es la medida en que un determinado concepto se mide con precisión, es el grado que un instrumento mide lo que pretende medir, en esta investigación fue expuesta al juicio de expertos de la escuela de Administración en donde consideraron aceptable la realización del instrumento a los clientes de la empresa (anexo 3).

Es el nivel en que un instrumento al ser tomado en repetidas ocasiones arrojará los mismos resultados, en este caso la confiabilidad se logró mediante la prueba Alfa de Cronbach, la cual se tomó a 10 clientes de una empresa similar y los resultados fueron tabulados en el SPSS 25 obteniendo una confiabilidad 0.774, la cual es aceptable y demuestra que el instrumento es confiable, entendible y consistente, dichos datos se evidencian en el anexo 4.

### **3.5. Procedimientos**

3.2.1. Se organizará una reunión con el gerente de la empresa con el propósito de obtener el visto bueno para realizar el cuestionario a los clientes.

3.2.2. Se tomará la encuesta a los clientes de la empresa Transporte Mosqueira para obtención de sus respuestas mediante un formulario online.

3.2.3. Se procesó la información brindada por los clientes en el estadístico SPSS 25.

3.2.4. Se analizó los datos e interpretó en el capítulo IV.

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

La estadística descriptiva consistió en obtener tablas y graficas de frecuencias obtenidas del programa SPSS a nivel de variables y dimensiones. Además este método consta de realizar interpretaciones sobre un conjunto de datos.

La estadística inferencial consistió en seguir los parámetros para estimar la población y la muestra determinando las pruebas de hipótesis, según Hernández, etc. Al (2014) indican que un análisis inferencial se ejecuta con la finalidad de realizar método y procedimientos para determinar propiedades de una oblación estadística, ya que se ejecutó una evaluación sistemática de la muestra, la cual estudiamos con anterioridad.

### **3.7. Aspectos éticos**

En la investigación se tomó en cuenta la veracidad de las fuentes de información y citas, así como cada autor referenciado, no se divulgo el nombre de los encuestados ya que se mantuvieron bajo confidencialidad, la investigación se basó en valores como el respeto, la honestidad y la objetividad, además estuvo orientada a seguir las pautas y normas que establece la escuela de Administración. Por ultimo no se incurrió en plagio y se realizó la investigación bajo las normas APA.



## II. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

#### 4.1.1. Tabla 1: Frecuencia de variable Neuromarketing agrupada

Variable 1: Neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	27,1	27,1	27,1
	Indiferente	28	58,3	58,3	85,4
	De acuerdo	7	14,6	14,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**Interpretación:** En la tabla 1 y grafica 1 de un total de 48 clientes de la empresa un 58,3% de los encuestados afirmo estar indiferente con el neuromarketing que se maneja en la empresa, un 27,1% está en desacuerdo y por ultimo un 14,6% está de acuerdo.

#### Tabla 2: Frecuencia de la variable captación del cliente agrupada

Variable 2: Captación de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	31,3	31,3	31,3
	Indiferente	22	45,8	45,8	77,1
	De acuerdo	11	22,9	22,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**Interpretación:** En la tabla 2 y grafica 2 de un total de 48 clientes de la empresa un 45,8% de los encuestados afirmo estar indiferente con la captación de clientes que se maneja en la empresa, un 31,3% está en desacuerdo y por ultimo un 22,9% está de acuerdo.

## 4.2. Análisis inferencial

**4.2.2. Tabla 4 : Prueba de hipótesis general :** Existe relación significativa del neuromarketing y la captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

**Ho:** No Existe relación significativa del neuromarketing y la captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

**Ha:** Existe relación significativa del neuromarketing y la captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

			X: NEUROMARKETING (Agrupada)	Y: CAPTACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	X: NEUROMARKETING (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Y: CAPTACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

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

**Interpretación:** Como se observa en la tabla 4 el rho=0.655 con una sig. bilateral de ,000 y un nivel de confianza de 95%, respecto a la regla de decisión la sig. bilateral > 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la del investigador, en consiguiente existe relación positiva media entre las variables.

**4.2.3. Tabla 5: Prueba de hipótesis específica 1 :** Existe relación significativa del neuromarketing y la atención al cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

**Ho:** No Existe relación significativa del neuromarketing y la atención al cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

**Ha:** Existe relación significativa del neuromarketing y la atención al cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

		X: NEUROMARKETING (Agrupada)	Y: ATENCIÓN AL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	X: NEUROMARKETING (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,767**
		N	,000
			48
	Y: ATENCIÓN AL CLIENTE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,767**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			48

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

**Interpretación:** Como se observa en la tabla 5 el rho=0.767 con una sig. bilateral de ,000 y un nivel de confianza de 95%, respecto a la regla de decisión la sig. bilateral > 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la del investigador, en consiguiente existe relación positiva considerable entre el neuromarketing con atención al cliente.

**4.2.3. Tabla 6: Prueba de hipótesis específica 2:** Existe relación significativa del neuromarketing y la calidad de servicio en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

**Ho:** No Existe relación significativa del neuromarketing y la calidad de servicio en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

**Ha:** Existe relación significativa del neuromarketing y la calidad de servicio en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

			X: NEUROMARKETING (Agrupada)	Y: CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)
Rho de Spearman	X: NEUROMARKETING (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,456**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	48	48	
	Y: CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,456**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		48	48	

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

**Interpretación:** Como se observa en la tabla 6 el rho=0.456 con una sig. bilateral de ,000 y un nivel de confianza de 95%, respecto a la regla de decisión la sig. bilateral > 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la del investigador, en consiguiente existe relación positiva media entre el neuromarketing con calidad de servicio.

**4.2.4. Tabla 7: Prueba de hipótesis específica 3:** Existe relación significativa del neuromarketing y la satisfacción del cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

**Ho:** No Existe relación significativa del neuromarketing y la satisfacción del cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

**Ha:** Existe relación significativa del neuromarketing y la satisfacción del cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

			X: NEUROMARKETING (Agrupada)	Y: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	X: NEUROMARKETING (Agrupada)	Coeficiente de	1,000	,582**

		correlación	
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	48	48
Y: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE grupada)	Coeficiente de correlación	,582**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	48	48

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

**Interpretación:** Como se observa en la tabla 5 el  $\rho=0.582$  con una sig. bilateral de ,000 y un nivel de confianza de 95%, respecto a la regla de decisión la sig. bilateral  $> 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la del investigador, en consiguiente existe relación positiva considerable entre el neuromarketing con satisfacción del cliente.

## IV. DISCUSIÓN

5.1. El objetivo general de la investigación fue determinar la relación del neuromarketing y la captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022, de acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos se ha determinado que existe relación de la variable neuromarketing y captación de cliente.

Dichos resultados tienen coherencia con las investigaciones de Salas (2018) quienes concluyeron que el neuromarketing se ayuda como en las técnicas de la neurociencia alrededor del encefalograma, la resonancia magnética funcional, estos a su vez permitieron conocer todo hacia los eventos que suceden en la mente del cliente; edificando los grados de efectividad de la investigación del mercado. A si como grandes beneficios del neuromarketing; expertos aseguran que existen consecuencias de las éticas ya que existen ciertas prácticas que se han ejecutado en las distintas estructuras, por lo cual se deben ser superadas para que el neuromarketing continúe desarrollándose como línea de investigación. Daza (2016) quienes concluyeron el estímulo más reconocido y aceptado de los clientes a la hora de efectuar una adquisición en una tienda juvenil en presencia de la información presentada se logró completar que los estímulos vinculados son los colores fríos, una luz blanca, figuras humanas y esencias florales, son impactantes en una posición positiva a la hora de efectuar una compra.

Dichos resultados están comprendidos en la teoría científica de las decisiones de Lewis (1986) nos permite analizar la conducta y comportamiento de los clientes para aquellos que tomen sus decisiones, como también monitorear la conducta, hábitos, interacciones y decisiones esto nos permite mejorar la decisión experiencia de compra de los clientes.

Así como también con el enfoque teórico de Díaz (2014), en el cual refiere que es el estudio de la neurociencia, permitiendo investigar la mente de los consumidores y conocer sus deseos, teniendo como base para la elección de estrategias para el marketing. Rivero (2011) afirma que la captación de clientes es una modalidad estratégica que abarca una variedad de medios y canales

dentro de una organización donde se mantiene un target y así establecer clientes que se pretenden captar o fidelizar que accedan voluntariamente a contribuir con el consumo de bienes o servicios de una organización cumpliendo sus deseos de necesidad.

La metodología utilizada nos ha permitido lograr los objetivos e hipótesis planteadas para la investigación.

5.2. El objetivo específico 1 de la investigación fue determinar la relación del neuromarketing y la atención al cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022, de acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos se ha determinado que existe relación de la variable neuromarketing y la dimensión atención al cliente.

Dichos resultados tienen coherencia con las investigaciones de Izaguirre, Málaga & Velásquez. (2020) quienes concluyeron que los neurocientíficos han llegado empleando distintas tecnologías (resonancia magnética, electroencefalografía, magneto encefalografía, tomografía por emisión de positrones, los cuales llegan nuevos conocimientos sobre los procesos de estímulos del marketing y toma de decisiones de la prueba confiando que el neuroimagen extenso de descubrir investigación sobre prioridad del cliente, que con otros instrumentos sería casi inalcanzable revelar, este análisis recalca las prevenciones profesionales, éticas y científicas aplicadas a los vínculos académicos-industriales seguidos en el uso de la neurociencia o neuromarketing en las redes sociales y toma de decisión como también el consumo de los productos agroalimenticios. Para investigaciones futuras de neurociencia se debe imponerse aportar a la satisfacción eficaz de las necesidades, a perfeccionar las ofertas de valores donde el interés primero sea un mayor satisfacción y bienestar de la asociación. Además Soto & Acero (2016) quienes concluyeron la gran importancia de esta herramienta como estrategia de posicionamiento en las organizaciones, es así que se llegó a la conclusión que es de suma importancia para llegar a la mente del cliente a través de diversos estímulos. Por otro Caldeira & Engracia (2019) quienes concluyeron que los resultados mostraron que existen diferencias considerables en los adultos jóvenes para la atención visual, con mayor atención a las marcas fuertes. Se concluyó que el presente estudio puede ayudar a desarrollar mejores campañas y productos de marketing más efectivos

proporcionando a los consumidores una mejor experiencia; Permitiendo también una mejor atención del lugar del trabajo.

5.3. El objetivo específico 2 de la investigación fue determinar la relación del neuromarketing y la calidad de servicio en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022, de acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos se ha determinado que existe relación de la variable neuromarketing y la dimensión calidad de servicio.

Dichos resultados tienen coherencia con las investigaciones de Monroy (2021) quien concluyó que se acepta que la calidad de servicio en consumidores femeninos no presenta cualidades significativas con respecto a los platillos especiales de restaurantes en diferencia con la calidad de servicio de los clientes extranjeros. Por Daza (2016) tuvo como objetivo distinguir los incentivos sensoriales más influyentes al momento de efectuar una compra en las tiendas de ropa juvenil en la ciudad del Sucre, la metodología empleada fue de tipo exploratorio-descriptivo en que se utilizó un cuestionario tipo taquistoscópico, los resultados mostraron el estímulo más reconocido y aceptado de los clientes a la hora de efectuar una adquisición en una tienda juvenil, en presencia de la información presentada se logró completar que los estímulos vinculados son los colores fríos, una luz blanca, figuras humanas y esencias florales, son impactantes en una posición positiva a la hora de efectuar una compra. Caldeira & Engracia (2019) tuvo como objetivo observar el impacto de la publicidad de marcas reconocidas en la atención selectiva visual de los adultos jóvenes en el consumo de bebidas alcohólicas, la metodología empleada revisión literaria basada en 4 métodos experimentales, los resultados mostraron que existen diferencias considerables en los adultos jóvenes para la atención visual, con mayor atención a las marcas fuertes. Se concluyó que el presente estudio puede ayudar a desarrollar mejores campañas y productos de marketing más efectivos proporcionando a los consumidores una mejor experiencia; Permitiendo también una mejor atención del lugar del trabajo.

5.4. El objetivo específico 3 de la investigación fue determinar la relación del neuromarketing y la satisfacción del cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022, de acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos se ha determinado que existe relación de la variable neuromarketing



y la dimensión satisfacción del cliente.

Dichos resultados tienen coherencia con las investigaciones de Bocanegra (2019) quienes concluyeron que la variable de estrategia de promoción y captación de consumidores se relacionan significativamente con un resultado de 0,781. Indicando que se obtuvo un grado de correlación positivo considerable entre estrategias de promoción y captación de consumidores. No obstante Izaguirre, Málaga & Velásquez. (2020) tuvo como objetivo de comprender, el neuromarketing y como lo procesan la información, los neurocientíficos han llegado empleando distintas tecnologías (resonancia magnética, electroencefalografía, magneto encefalografía, tomografía por emisión de positrones, los cuales llegan nuevos conocimientos sobre los procesos de estímulos del marketing y toma de decisiones de la prueba confía que el neuroimagen extenso de descubrir investigación sobre prioridad del cliente, que con otros instrumentos sería casi inalcanzable revelar, este análisis recalca las prevenciones profesionales, éticas y científicas aplicadas a los vínculos académicas-industriales seguidos en el uso de la neurociencia o neuromarketing en las redes sociales y toma de decisión como también el consumo de los productos agroalimenticios. Para investigaciones futuras de neurociencia se debe imponerse aportar a la satisfacción eficaz de las necesidades, a perfeccionar las ofertas de valores donde el interés primero sea un mayor satisfacción y bienestar de la asociación.

5.5. La hipótesis alterna de la investigación se aceptó y la nula se rechazó por consiguiente existe relación positiva entre las variables ya que se encontró un  $\rho=0,655$ , es por esto que se logró comprobar la hipótesis gracias a los resultados inferenciales obtenidos.

5.6. La hipótesis alterna de la investigación se aceptó y la nula se rechazó por consiguiente existe relación positiva entre el neuromarketing con atención al cliente ya que se encontró un  $\rho=0,767$ , es por esto que se logró comprobar la hipótesis gracias a los resultados inferenciales obtenidos.

5.7. La hipótesis alterna de la investigación se aceptó y la nula se rechazó por consiguiente existe relación positiva entre el neuromarketing con calidad de servicio ya que se encontró un  $\rho=0,456$ , es por esto que se logró comprobar la hipótesis gracias a los resultados inferenciales obtenidos.

5.8. La hipótesis alterna de la investigación se aceptó y la nula se rechazó por consiguiente existe relación positiva entre el neuromarketing con satisfacción al cliente ya que se encontró un  $\rho=0,582$ , es por esto que se logró comprobar la hipótesis gracias a los resultados inferenciales obtenidos.

5.9. Los resultados descriptivos de la variable neuromarketing son como sigue: Se observa en la tabla 1, referente a que si la empresa desarrolla el neuromarketing que agrupa las dimensiones: neuromarketing visual, decisión de compra y comportamiento del consumidor, el resultado es el siguiente: 58.3% respondieron indiferente el 27.1% en desacuerdo y el 14.6% de acuerdo.

5.10. Los resultados descriptivos de la variable captación de clientes son como sigue: Se observa en la tabla 1, referente a que si la empresa desarrolla el neuromarketing que agrupa las dimensiones: atención al cliente, calidad de servicio y satisfacción del cliente, el resultado es el siguiente: el 45.8% respondieron indiferente. el 31.3% respondieron que están en desacuerdo y el 22.9% de acuerdo.

### **III. CONCLUSIONES**

6.1. Con relación al objetivo general y de acuerdo a los hallazgos encontrados en los estudios descriptivos e inferenciales, se ha determinado que el neuromarketing se relaciona con la captación del clientes

6.2. Con relación al objetivo específico 1 de acuerdo a los hallazgos encontrados en los estudios descriptivos e inferenciales, se ha determinado que el neuromarketing se relaciona con la atención al cliente.

6.3. Con relación al objetivo específico 2 y de acuerdo a los hallazgos encontrados en los estudios descriptivos e inferenciales, se ha determinado que el neuromarketing se relaciona con la calidad de servicio..

6.4. Con relación al objetivo específico 3 y de acuerdo a los hallazgos encontrados en los estudios descriptivos e inferenciales, se ha determinado que el neuromarketing se relaciona con la satisfacción del cliente.

#### **IV. RECOMENDACIONES**

7.1 Teniendo en cuenta el principal hallazgo que existe relación del neuromarketing y la captación del clientes se considera necesario al gerente de Transporte Mosqueira que la empresa utilice estudios sobre neuromarketing para anticipar los procesos de compra y adquisición de servicio de los clientes y así conocer sus intereses, preferencias y deseos para formar una asociación con la marca que permita obtener resultados efectivos en relación a los propósitos y metas alineadas por la empresa.

7.2. Referente a que existe relación significativa del neuromarketing y atención al cliente se recomienda al gerente de Transporte Mosqueira que se brinde un trato amable y personalizado al cliente, así como efectuar el servicio de manera cómoda, segura y expedita, así como contar con mayor accesibilidad para que los clientes puedan satisfacer sus necesidades.

7.3. Referente a que existe relación significativa del neuromarketing y calidad de servicio se recomienda al gerente de Transporte Mosqueira que se ponga énfasis en la seguridad del servicio para lograr una experiencia única en el cliente, además de contar con métodos de solución de problemas y respuestas inmediatas ante cualquier reclamo, eventualidad o dificultad en la realización del servicio.

7.4. Referente a que existe relación significativa del neuromarketing y satisfacción del cliente se recomienda al gerente Transporte Mosqueira que se cumpla con los requerimientos del cliente, innovar en técnicas y herramientas para mejorar el rendimiento y desempeño de nuestro servicio para lograr buenas opiniones, además de contar con evaluación constante de los procesos.

#### **Referencias**

Arcentales, G., y Ávila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher CEIT*, 6(5), pp. 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>.

Arriaza, S., Fernández, R., y Cárdenas. (2018) Aproximación teórica al estudio de la neurociencia aplicada a las decisiones económicas. Recuperado de <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/01/revista-CHES-vol12-n2-2018-Arriaza-Fernandez-Aguilar.pdf>.

Braidot, N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?. Grupo Planeta.

Baraybar, A., Gonzales, M., Barquero, O., Goya, R., y Gómez, A. (2017) . Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Revista Comunicar*, 52(25), pp. 19-28. Recuperado de [file:///C:/Users/AARON/Downloads/10.3916\\_C52-2017-02.pdf](file:///C:/Users/AARON/Downloads/10.3916_C52-2017-02.pdf).

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación científica: administración economía humanidades y ciencias sociales. (3era ed.). Bogotá – Colombia. The Pearson editor.

Bouças Da silva, D., Ribeiro Da silva, J., Brandão, L., y Do Nascimento, E. (2020). COMUNICAÇÃO COM CLIENTES VIA REDES SOCIAIS: DA CAPTAÇÃO AO PÓS-VENDA EM AGÊNCIAS DE VIAGEM DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO, BRASIL. *Tur., Visão e Ação*, 23(1), pp. 216-241. Recuperado de

<https://www.scielo.br/j/tva/a/dGcCYC4yjpNQVjvqH4vwLbJ/?format=pdf&lang=pt>.

Carrera, B. (2017). *Los Neuroeventos. La Organización de Eventos y el Neuromarketing.*(tesis de pregrado) Universidad de Valladolid, España. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/211107914.pdf>.

Cabrera, M., y Romero, N. (2020). Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020. .(tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52588/Cabrera\\_VMA-Romero\\_CNN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52588/Cabrera_VMA-Romero_CNN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Chicama, G., Martel, C., y Solano, N. (2021). Neuromarketing and purchasing decision in consumers of the Departamento de Huánuco (Department of Huanuco), Peru. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12(1), pp. 37-43. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>.

Choca, I., y López, K. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>.

Daza, R., Daza, A., De La Quintana, M., Audivert, N., y Avilés, A . (2016). Análisis de los Estímulos Sensoriales del Neuromarketing en Tiendas de Ropa Juvenil en la Ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 9(14), pp. 51-59. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372016000200002&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000200002&lng=es&nrm=iso).

De Almeida, L. R. S. (2018). Neuromarketing: A nova ciência do consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 58(4), pp. 443-444.

Forero-Molina, Sara Catalina y Neme-Chaves, Samir Ricardo. (2021). Perceived

- Value and Customer Loyalty: Credit Card Co-branding Strategy in Bogotá – Colombia). *Revista Universidad y Empresa*, 23 (40), 1-18. Recuperado de [https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084008/html/.](https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084008/html/)}
- Flores , H. (2019) Neuromarketing: La Neuropublicidad (las nuevas herramientas del mercadeo). *Revista Teoría y praxis*, 17(34). pp. 63-81. Recuperado de <http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/1547/1/4%20neuromarketing.pdf>.
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), pp. 65-76. Recuperado de [file:///C:/Users/AARON/Downloads/207-Texto%20del%20art%C3%ADculo-713-2-10-20200717%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/AARON/Downloads/207-Texto%20del%20art%C3%ADculo-713-2-10-20200717%20(1).pdf).
- Ferrer, M. (2020). Neuromarketing and effectiveness of influencers' promoted content on teenagers. *Revista Mediterránea*. 11(2), 241-259. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107747/1/ReMedCom\\_11\\_02\\_18\\_esp.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107747/1/ReMedCom_11_02_18_esp.pdf).
- González, B. (2016). Bases y futuro del atractivo neuromarketing. (tesis de pregrado ) Universidad de Valladolid, España. Recuperado de <https://1library.co/document/ng7863dz-bases-y-futuro-del-atractivo-neuromarketing.html>
- Gutiérrez, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp.1173-1189. Recuperado de <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/207/89>.
- Guerra, G. (mayo, 2019), Cuatro casos emblemáticos del neuromarketing. *Conexión ESAN*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2019/05/cuatro-casos->

[emblematicos-del-neuromarketing/](#).

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.) México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Izaguirre, D., Málaga, J., Chuqui, S., Velásquez, P., y Siche, R. (2020). La neurociencia en la publicidad de productos agroalimenticios: ¿Una herramienta beneficiosa o un peligro para salud pública?. *Scientia Agropecuaria*, 11(4), pp. 629-639. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/agro/v11n4/2077-9917-agro-11-04-629.pdf>.

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.

Melgar J. (febrero, 2020), Neurociencia del consumidor: Entrevista con Matt Johnson. Recuperado de <https://neuromarketing.la/2020/02/neurocienciadel-consumidor-matt-johnson/>.

Mendoza, H. (2018). Gestión de competencias en carreras del área empresarial, a través de la neuroeducación. *Revista Investigación y Negocios*, 11(17), pp. 30-46. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n17/v11n17\\_a05.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n17/v11n17_a05.pdf).

Mendoza, J., y Plascencia, F. (2020). *El Neuromarketing para la captación de clientes en el Policlínico Medic Plaza*. (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54297/Mendoza\\_JJS.%20Plasencia\\_FFB%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54297/Mendoza_JJS.%20Plasencia_FFB%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Norabuena, C., Huamán, A., y Ramírez, E . (2021). *Modelo de ecuaciones estructurales (con estimación pls). basado en calidad de servicio y lealtad*



del cliente de las cajas rurales peruanas. *Ciencias administrativas*,  
(18), 3- 14.  
<https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e081>.

Ortega, L . (2016) *El neuromarketing: un apunte ético*. (tesis de pregrado )  
Universidad de Valladolid, España. Recuperado de  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/21867/TFG-E-309.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Calderia, J., y Engracia, J.(2019). Neuromarketing and its implications for operations management: an experiment with two brands of beer. *Gestão & Produção*, 26(3), pp. 1-12. Recuperado de  
<https://www.scielo.br/j/gp/a/PrzZx9CYsL7bw8B38vsC9vw/?format=pdf&lang=en>.

Olortegui, K. (2019). Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019. (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39879/Olortegui\\_CKI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39879/Olortegui_CKI.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Palma, J., y Cerón, L. (2019). *Neuromarketing en la decisión de compra compulsiva*.(tesis de pregrado) Universidad del área andina, Bogotá, Colombia. Recuperado de  
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3628/Monografia%20Final%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Pericles, J., Ardigo, C.,y Limberger, P. ( 2021). Brand reputation and relationship with customer loyalty in the retail pharmacy sector: A case study. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 23(3), pp1-14).  
Recuperado de  
<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/VrqX3DX7wmdyLfPfdbCcDsv/?format=pdf&lang=en>.

- Rodríguez . R. (2015). Marketing experiencial: desde el neuromarketing. (tesis de pregrado ) Universidad de Valladolid, España. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/211097806.pdf>.
- Ramos, J. (2020). Técnicas de neuromarketing: para aumentar tus ventas. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=ZTsIEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=T%C3%A9cnicas+de+neuromarketing:+para+aumentar+tus+ventas.&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=T%C3%A9cnicas%20de%20neuromarketing%3A%20para%20aumentar%20tus%20ventas.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZTsIEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=T%C3%A9cnicas+de+neuromarketing:+para+aumentar+tus+ventas.&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=T%C3%A9cnicas%20de%20neuromarketing%3A%20para%20aumentar%20tus%20ventas.&f=false).
- Santos, L. (2016). *Neuromarketing aplicado al marketing digital en el sector textil español*. (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/43593/TFG%20unido.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), pp. 36-44. Recuperado de <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v5n2/2409-8752-ucsa-5-02-36.pdf>.
- Salagre, A.(2016) . *NEUROMARKETING Y LA IMPORTANCIA DE LOS SENTIDOS EN PUBLICIDAD*. (tesis de pregrado ) Universidad de Valladolid, España. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22205/TFG-N.610.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E.,y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), pp. 85-101. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>.

Valencia, C. (2020). *El neuromarketing y las ventas en el grifo Virrey, Lima*. (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53874/Valencia\\_JCB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53874/Valencia_JCB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Ventura, F. (2020) *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de Plaza Vea Santa Clara, Ate 2020*. tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52073/Ventura\\_SF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52073/Ventura_SF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Victoria, J., Arjona, J., y Repiso, R. (2015). El paradigma del neuromarketing a la luz de su producción científica. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 12(2), pp. 26-40. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/823/82340995003.pdf>

**ANEXO 1. Matriz de operacionalización de las variables**

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
NEUROMARKETING	Según Braidot(2009)El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conductay la toma de decisiones de las personas en los camposde acción del marketingtradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.	La variable Neuromarketing se evalúa en consideración a dimensiones neuromarketing visual, decisión de compra y Comportamiento del consumidor, se aplicará cuestionarios con respuestas cerradas en la escala de Likert para luego procesar los datos en el SPSS 25.	Neuromarketing visual	Ambiente	1	INAL  Totalmente en desacuerdo desacuerdo diferente acuerdo o Totalmente de acuerdo
				Color	2	
				Emociones	3	
				Actitudes	4	
			Decisión de compra	Motivación	5	
				Percepción	6	
				Amigos	7	
			Comportamiento del consumidor	Familia	8	
				Personalidad	9	
				Seguridad	10	
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	dimensiones	INDICADORES		ESCALA
CAPTACION DEL CLIENTE	Según: Abascal J. (2002) menciona que la captación de clientes es la aplicación de nuevas herramientas del marketing que se enfocan en establecer una relación constante con el cliente.	La variable de captación se evalúa en consideración a atención al cliente, calidad de servicio. Satisfacción se aplicara cuestionarios como respuestas cerradas en la escala de Likert para luego procesar los datos en el SPSS 25.	Atención al cliente	Comodidad	11	ORDINAL Totalmente en desacuerdo desacuerdo diferente acuerdo o 5= Totalmente de acuerdo
				Rapidez	12	
				Accesibilidad	13	
			Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	14	
				Confianza	15	
				Experiencia	16	
			Satisfacción del cliente	Opinión	17	
				Complejidad	18	

			Evaluación	19	
--	--	--	------------	----	--

## ANEXO 4

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estimado(a) cliente(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada **Neuromarketing y captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente piedra 2022.** por ello se le solicita responder con veracidad los siguientes enunciados.

**INSTRUCCIONES:** Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI ( ) No ( ) Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una X de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Totalmente de acuerdo	4 De Acuerdo	3 Indiferent e	2 En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerd o
	<b>VARIABLE X</b>	Neuromarketing				
	<b>DIMENSIÓN: N:</b>	Neuromarketing Visual				
1	Le es atractivo el ambiente de Transportes Mosqueira					
2	Le parece atractivo la combinación de colores del establecimiento					
3	Es importante la imagen usada para promocionar sus servicios					
	<b>DIMENSIÓN N:</b>	Decisiones de compra				
4	Despierta tu interés de consumo, los anuncios publicitarios que presenta Transporte Mosqueira					
5	Lo motiva optar por adquirir servicios de Transporte Mosqueira					
6	Es importante la reputación de Transporte Mosqueira para usted					
7	Recomienda los servicios de Transporte Mosqueira					




	<b>DIMENSIÓN N:</b>	Comportamiento del consumidor				
8	Influyen sus amistades en la decisión de compra de un bien o servicio					
9	familiares influyen en su decisión de compra de un bien o servicio					
10	Prefiere optar por Transporte Mosqueira antes que otros establecimientos					
	<b>VARIABLE</b>	Captación de clientes				
	<b>DIMENSIÓN N:</b>	Atención al cliente				
11	Se puede confiar en el servicio que brinda Transporte Mosqueira					
12	Se siente cómodo con la interacción a la hora de realizar su orden de envío u entrega en Transporte Mosqueira					
13	Transporte Mosqueira otorga servicios de manera rápida y eficiente					
	<b>DIMENSIÓN N:</b>	Calidad de servicio				
14	Transporte Mosqueira debería contar con medios accesibles para brindar una calidad de servicio a los clientes					
15	Las respuestas por parte de Transporte Mosqueira son de constante interacción					
16	Transporte Mosqueira tiene la total confianza por parte de sus clientes al brindar servicios, haciendo efectiva la captación de clientes					
	<b>DIMENSIÓN N:</b>	Satisfacción del cliente				
17	Es de suma importancia saber la opinión del cliente con respecto a los servicios otorgados por Transportes Mosqueira					
18	Transporte Mosqueira tiene conocimiento sobre el nivel de satisfacción de sus clientes					
19	Transporte Mosqueira se preocupa por cubrir las expectativas con referencia a sus servicios otorgados					

## ANEXO 5: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “Neuromarketing y captación de clientes en la Empresa transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022”							
Apellidos y nombres de los investigadores: Cotrina Espinoza, Flor y Mosqueira Huaripata, Nancy							
Apellidos y nombres del experto: DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA							
ASPECTO POREVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SERVACIONES / SUGERENCIAS
Neuromarketing	omarketingVisual	Ambiente	Le es atractivo el ambiente de transporte Mosqueira		X		
		Color	Le parece atractivo la combinación de colores de establecimiento		X		
		Emociones	Es visible la imagen usada para promocionar sus servicios		X		
	ecisión de compra	Actitudes	Despierta tu interés de usar el servicio, los anuncios publicitarios de la empresa		X		
		Motivación	Los usuarios están motivados para usar el servicio de Transporte Mosqueira		X		
		Percepción	Tiene prestigio la empresa Transporte Mosqueira		X		
			Recomendaría los servicios de Transporte Mosqueira		x		
	omportamiento de	Amigos	Influyen sus amistades en la decisión de utilizar el servicio de la empresa.		X		





	lconsumidor	Familia	Los familiares influyen en su decisión de utilizarservicio de la empresa.		x		
--	-------------	---------	---	--	---	--	--

		Personalidad	Prefiere usted usar el servicio de Transporte Mosqueira y no de la competencia.		X		
Captación de clientes	Atención al cliente	Seguridad	Se puede confiar en el servicio que de Transporte Mosqueira		X		
		Comodidad	Se siente cómodo con los servicios de Transporte Mosqueira		X		
		Rapidez	Transporte Mosqueira realiza servicios de manera rápida y eficiente		X		
		Accesibilidad	Transporte Mosqueira ofrece medios accesibles para un servicio de calidad		X		
	Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	La empresa soluciona inmediatamente los inconvenientes del servicio		X		
		Confianza	Los vehículos y personal de la empresa inspiran confianza total		X		
		Experiencia	Recomendaría los servicios de Transportes Mosqueira		X		
	Satisfacción del cliente	Opinión	Los usuarios del servicio están satisfechos con el servicio		X		
		Expectativa	Los servicios de la empresa Transporte Mosqueira superan sus expectativas		X		
	Firma del experto:				Resultado: *Aplicable: Si * o		
			Fecha <u>11</u> / <u>11</u> / 2021	 			

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: "Neuromarketing y captación de clientes en la Empresa transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Cotrina Espinoza, Flor y Mosqueira Huaripata, Nancy							
Apellidos y nombres del experto: DR. CARRANZA ESTELA TEODORO							
ASPECTO POREVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SERVACIONES / SUGERENCIAS
Neuromarketing	omarketingVisual	Ambiente	Le es atractivo el ambiente de transporteMosqueira		X		
		Color	Le parece atractivo la combinación de coloresdelestablecimiento		X		
		Emociones	Es visible la imagen usada para promocionarsusservicios		X		
	ecisión decompra	Actitudes	Despierta tu interés de usar el servicio, losanuncios publicitarios de la empresa		X		
		Motivación	Los usuarios están motivados para usar elservicio de Transporte Mosqueira		X		
		Percepción	Tiene prestigio la empresa Transporte Mosqueira		X		
			Recomendaría los servicios deTransporteMosqueira		x		
	omportamiento de lconsumidor	Amigos	Influyen sus amistades en la decisión deutilizarel servicio de la empresa.		X		
		Familia	Los familiares influyen en su decisión de utilizarelservicio de la empresa.		x		

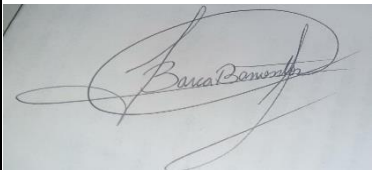
	Personalidad	Prefiere usted usar el servicio de Transporte Mosqueira y no de la competencia.	x		
--	--------------	---	---	--	--

Captación de clientes	Atención al cliente	Seguridad	Se puede confiar en el servicio que de Transporte Mosqueira		X		
		Comodidad	Se siente cómodo con los servicios de Transporte Mosqueira		X		
		Rapidez	Transporte Mosqueira realiza servicios de manera rápida y eficiente		X		
	Calidad de servicio	Accesibilidad	Transporte Mosqueira ofrece medios accesibles para un servicio de calidad		X		
		Capacidad de respuesta	La empresa soluciona inmediatamente los inconvenientes del servicio		X		
		Confianza	Los vehículos y personal de la empresa inspiran confianza total		X		
	Satisfacción del cliente	Experiencia	Recomendaría los servicios de Transportes Mosqueira		X		
		Opinión	Los usuarios del servicio están satisfechos con el servicio		X		
		Expectativa	Los servicios de la empresa Transporte Mosqueira superan sus expectativas		X		
	Firma del experto:				Resultado: *Aplicable: Si o		
  DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171			Fecha <u>29</u> / <u>11</u> / 2021	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: “Neuromarketing y captación de clientes en la Empresa transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022”							
Apellidos y nombres de los investigadores: Cotrina Espinoza, Flor y Mosqueira Huaripata, Nancy							
Apellidos y nombres del experto: MG. BARCA BARRIENTOS JESUS							
ASPECTO POREVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SERVACIONES / SUGERENCIAS
Neuromarketing	omarketingVisual	Ambiente	Le es atractivo el ambiente de transporteMosqueira		X		
		Color	Le parece atractivo la combinación de coloresdelestablecimiento		X		
		Emociones	Es visible la imagen usada para promocionarsus servicios		X		
	ecisión decompra	Actitudes	Despierta tu interés de usar el servicio, losanuncios publicitarios de la empresa		X		
		Motivación	Los usuarios están motivados para usar elservicio de Transporte Mosqueira		X		
		Percepción	Tiene prestigio la empresa Transporte Mosqueira		X		
			Recomendaría los servicios deTransporteMosqueira		x		
	omportamiento de lconsumidor	Amigos	Influyen sus amistades en la decisión deutilizarel servicio de la empresa.		X		
		Familia	Los familiares influyen en su decisión deutilizarel servicio de la empresa.		x		

		Personalidad	Prefiere usted usar el servicio de Transporte Mosqueira y no de la competencia.		x		
--	--	--------------	---	--	---	--	--

Captación de clientes	Atención al cliente	Seguridad	Se puede confiar en el servicio que de Transporte Mosqueira		X		
		Comodidad	Se siente cómodo con los servicios de Transporte Mosqueira		X		
		Rapidez	Transporte Mosqueira realiza servicios de manera rápida y eficiente		X		
	Calidad de servicio	Accesibilidad	Transporte Mosqueira ofrece medios accesibles para un servicio de calidad		X		
		Capacidad de respuesta	La empresa soluciona inmediatamente los inconvenientes del servicio		X		
		Confianza	Los vehículos y personal de la empresa inspiran confianza total		X		
	Satisfacción del cliente	Experiencia	Recomendaría los servicios de Transportes Mosqueira		X		
		Opinión	Los usuarios del servicio están satisfechos con el servicio		X		
		Expectativa	Los servicios de la empresa Transporte Mosqueira superan sus expectativas		X		
Firma del experto:				Resultado: *Aplicable: Si o			
			Fecha <u>29</u> / <u>11</u> / <u>2021</u>	<input type="checkbox"/> Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No			

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



## ANEXO 6: ALFA DE CRONBACH

### *Baremo para estimación del nivel de confiabilidad*

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa >,9	Es excelente
Coeficiente alfa >,8	Es bueno
Coeficiente alfa >,7	Es aceptable
Coeficiente alfa >,6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >,5	Es probable
Coeficiente alfa <,5	Es inaceptable

**Fuente:** Sánchez, J. E. (2019). *Cadena de valor e innovación*. Durango, México: Universidad Juárez del Estado de Durango.

### Resumen de procesamiento decasos

N		%	
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,774	19

## ANEXO 7: CONSETIMIENTO INFORMADO

**“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”**

09, 11 de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima -Norte

A través del presente, José Manuel Mosqueira Huaripata, identificado (a) con DNI N°42765254 representante de la empresa/institución con el cargo de Gerente general, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Cotrina Espinoza Flor Yesvi.

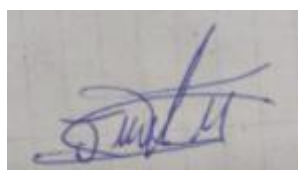
b) Mosqueira Huaripata Nancy. Están autorizadas para:

a. Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada, Neuromarketing y captación de clientes en empresa servicio de transporte y grúa en general, puente piedra 2022.

Si            x                            No

b.            Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación Six  
No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados. Atentamente,

	<p>SR. RV. DE TRANSP. Y GRUAS EN GENERAL José Manuel Mosqueira Huaripata DNI: 42765254 Mz. E Lt. 20 - Asoc. La Rinconada del Norte - Puente Piedra - Lima</p>
---	---



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Autorización de Publicación en Repositorio Institucional**

Nosotros, COTRINA ESPINOZA FLOR YESVI, MOSQUEIRA HUARIPATA NANCY identificados con N° de Docume N° 71278068, 77087129 (respectivamente), estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, autorizamos ( X ), no autorizamos ( ) la divulgación y comunicación pública de nuestra Tesis: "NEUROMARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA TRANSPORTE MOSQUEIRA, PUENTE PIEDRA, 2022".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según esta estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

--

LIMA, 18 de Agosto del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Autor</b>	<b>Firma</b>
COTRINA ESPINOZA FLOR YESVI <b>DNI:</b> 71278068 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5938-426X	Firmado electrónicamente por: FCOTRINA158 el 18-08- 2022 18:11:06
MOSQUEIRA HUARIPATA NANCY <b>DNI:</b> 77087129 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6638-353X	Firmado electrónicamente por: NMOSQUEIRAH el 26- 07-2022 18:47:50

Código documento Trilce: INV - 1142824