



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Neuromarketing y captación de clientes en una empresa
constructora, Huari, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Vega Espinoza, Esnaider Brayan (orcid.org/0000-0002-7306-2945)

ASESORA:

Mg. Guzman Pizarro, Jaqueline Vanessa (orcid.org/0000-0001-7459-2035)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Estimados lectores, con gran entusiasmo presento esta tesis, el cual ha sido resultado de un arduo trabajo de investigación y análisis. Me gustaría dedicar este escrito a mi familia quienes siempre han estado a mi lado apoyándome en cada uno de mis proyectos. También quiero agradecer a mis amigos por su constante motivación y consejos valiosos durante este proceso.

Agradecimiento

Me gustaría expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la publicación de este artículo. En primer lugar, quiero agradecer a la Mgtr. Guzmán Pizarro, Jaqueline Vanessa por su apoyo y asesoramiento en la revisión y edición de este escrito, también quiero agradecer a Dios por brindarme sabiduría y salud en el transcurso de la elaboración de esta investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUZMAN PIZARRO JAQUIELINE VANESSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing y captación de clientes en una empresa constructora, Huari, 2023", cuyo autor es VEGA ESPINOZA ESNAIDER BRAYAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUZMAN PIZARRO JAQUIELINE VANESSA DNI: 46396009 ORCID: 0000-0001-7459-2035	Firmado electrónicamente por: JGUZMANPI el 23- 11-2023 19:19:46

Código documento Trilce: TRI - 0661647





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VEGA ESPINOZA ESNAIDER BRAYAN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Neuromarketing y captación de clientes en una empresa constructora, Huari, 2023 ", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ESNAIDER BRAYAN VEGA ESPINOZA DNI: 72572461 ORCID: 0000-0002-7306-2945	Firmado electrónicamente por: EVEGAES el 23-11- 2023 20:46:59

Código documento Trilce: TRI - 0661646



Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de la investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Métodos de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIONES.....	19
VI. CONCLUSIONES	23
VII. RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS.....	32

Índice de tablas

Tabla 1. Estadísticos del Neuromarketing	15
Tabla 2. Dimensiones de la variable neuromarketing	15
Tabla 3. Estadísticos de captación de clientes	16
Tabla 4. Dimensiones de la variable captación de clientes	16
Tabla 5. Pruebas de normalidad	17
Tabla 6. Correlación entre las variables neuromarketing y captación de clientes	18
Tabla 7. Correlación de neuromarketing y las dimensiones de captación de clientes	18
Tabla 8. Expertos para la validación del instrumento	37
Tabla 9. Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach	37
Tabla 10. Resumen de procesamiento de casos	37
Tabla 11. Alfa de Cronbach general	37
Tabla 12. Alfa de Cronbach por variable.....	38
Tabla 13. Alfa de Cronbach por dimensión.....	38
Tabla 14. Alfa de Cronbach si el elemento se ha eliminado	39
Tabla 15. Escala de coeficiente de correlación.....	65

Resumen

El objetivo de la investigación fue Identificar la relación entre el neuromarketing y la captación de clientes en una empresa constructora, Huari, 2023, siendo de vital importancia conocer cómo influye el neuromarketing en la captación de clientes, es decir, cómo las sensaciones, pensamientos y relaciones del consumidor son importantes para captarlo, ya que se conoce más a detalle sus necesidades de consumo y materia económica, logrando brindar un servicio diferenciado que permita plasmar el nombre de la empresa en la mente del mismo. La metodología fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental y transversal, además de utilizar un cuestionario compuesto por 18 ítems para recabar información tanto de la variable neuromarketing como de la captación de clientes, dicho análisis de datos dio como resultado un coeficiente de relación de 0.966, lo que indica que existe una relación considerable entre ambas variables.

Palabras Clave: Neuromarketing, captación de clientes, sensaciones, necesidades de consumo, pensamientos

Abstract

The objective of the research was to identify the relationship between neuromarketing and customer acquisition in a construction company, Huari, 2023, being of vital importance to know how neuromarketing influences customer acquisition, that is, how the sensations, thoughts and relationships of the consumer are important to capture it, since it is known more in detail their consumption needs and economic matter, managing to provide a differentiated service that allows to capture the name of the company in the mind of the same. The methodology was of quantitative approach, descriptive correlational level, non-experimental and cross-sectional design, in addition to using a questionnaire composed of 18 items to collect information on both the neuromarketing variable and customer acquisition, such data analysis resulted in a relationship coefficient of 0.966, indicating that there is a considerable relationship between both variables

Keywords: Neuromarketing, Customer acquisition, Sensations, Consumption needs, Thoughts

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas están utilizando el neuromarketing como planteamiento para poder crecer y posicionarse en el mercado, ya que combina la neurociencia con el marketing para comprender con mayor detalle a los clientes e idear estrategias para repensar sus decisiones, los sentimientos que pueden tener acerca de un producto o marca en particular, por lo que los especialistas en marketing deben comprender cómo reaccionan los clientes al comprar un producto o servicio.

El Diario Gestión (2020) expresó que a través del neuromarketing se puede conquistar la mente del consumidor, dado que se origina motivaciones meta conscientes, es decir, no solo basta con conocer el perfil del cliente, sino que es necesario identificar sus experiencias y hábitos al momento de realizar una adquisición.

Por lo cual, las empresas que hacen uso del marketing neuronal pueden tener mejores estrategias de captación del cliente porque hacen suposiciones sobre lo que los clientes piensan y sienten desde una perspectiva visual hasta una emocional, por lo cual si una empresa tiene un problema de captación debe recolectar información del público objetivo, por lo tanto, el neuromarketing no sólo se considera una ventaja competitiva, sino que también se considera una opción viable ante las empresas prefieren el marketing tradicional.

En un ámbito internacional, se tomó en cuenta lo mencionado por Canales (2018) quien evidenció que las empresas tienen poco interés en implementar el neuromarketing, porque lo consideran tedioso por las tecnologías utilizadas en su desarrollo y la cantidad de recursos financieros que implica su aplicación, por lo que intentan influir en las decisiones de compra de los clientes con promociones e ignoran el sentimiento o valor de la marca del producto o servicio ofrecido. Además, Rodríguez (2019) manifestó que las mayores tendencias del neuromarketing se basan en el uso de instrumentos de seguimiento de la mirada o también conocido como (eye-tracking), las técnicas electroencefalográficas (EEG) puesto que miden la actividad cerebral, las técnicas de neuroimagen (estímulos ante la percepción de una imagen) y técnicas de realidad aumentada (basado en suposiciones que se desean experimentar).

De acuerdo con Guerra (2019) Alicorp aplica la neurociencia al marketing midiendo las expresiones faciales no verbales y utilizándolas como estrategia para investigar mercados de modo que, la mayoría de las decisiones de los clientes estén impulsadas por motivaciones de objetivos conscientes adoptadas en el entorno donde esta genera una operación de compra.

Se puede ver que el neuromarketing es muy importante en la adquisición de clientes, ya que puede capturar información sobre el comportamiento del cliente y vincularla con la mejora continua para que pueda hacer crecer mejor el negocio y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Por consiguiente, se consideró una empresa del rubro de construcciones en la provincia de Huari, evidenciando problemas de reconocimiento de la marca con el servicio brindado, además del deficiente conocimiento de sus clientes, evidenciando la dejadez de la empresa por percibir y reconocer las necesidades del cliente, generando disconformidad en ellos, viéndose reflejado en los niveles de satisfacción y la baja adquisición de servicios.

Originándose el siguiente problema a investigar: ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la captación de clientes en una empresa constructora, Huari, 2023?, de igual manera se dio origen de los siguientes problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la calidad de servicio en una empresa constructora, Huari, 2023?; (b) ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la atención al cliente en una empresa constructora, Huari, 2023? Y; (c) ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y trato al cliente en una empresa constructora, Huari, 2023?

En torno a la justificación teórica, se consideró lo propuesto por autores relevantes en temas de neuromarketing y captación de clientes, los cuáles brindaron información fundamental para el desarrollo de esta investigación. Pereyra (2022) se basa en hacer énfasis en los conocimientos existentes y que son considerados en un estudio.

También, la investigación desarrolló una justificación metodológica, puesto que se cuantificó las variables cualitativas consideradas en este estudio, además de comprobarse las hipótesis mediante la estadística, para ello es necesario operacionalizar las variables y utilizar la medida ordinal. Para, Hernández y Mendoza (2018) concreta y alcanza los propósitos expuestos en un estudio.

Además, se consideró la justificación práctica, ya que se buscó resolver la problemática situada en la empresa constructora entorno a las variables expuestas, también, resolver problemáticas similares de empresas que tengan relación con las variables mencionadas, asimismo, puede servir como fuente teórica para futuros investigadores. Es por ello que, Ñaupas, et al. (2014) plantea la importancia de poder resolver un problema que sucede en un entorno real y buscar mejorarlo.

En cuanto al objetivo general se consideró: Identificar la relación entre el neuromarketing y la captación de clientes en una empresa constructora, Huari, 2023. Y como objetivos específicos fueron: (a) Identificar la relación entre el neuromarketing y la calidad de servicio en una empresa constructora, Huari, 2023; (b) Identificar la relación entre el neuromarketing y la atención al cliente en una empresa constructora, Huari, 2023 y; (c) Identificar la relación entre el neuromarketing y el trato al cliente en una empresa constructora, Huari, 2023.

Y la hipótesis general fue identificar: Existe relación entre el neuromarketing y la captación de clientes en una empresa constructora, Huari, 2023. También, las hipótesis específicas fueron: (a) Existe relación entre el neuromarketing y la calidad de servicio en una empresa constructora, Huari, 2023. (b) Existe relación entre el neuromarketing y la atención al cliente en una empresa constructora, Huari, 2023. (c) Existe relación entre el neuromarketing y el trato al cliente en una empresa constructora, Huari, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los antecedentes internacionales y nacionales, son considerados de la siguiente manera:

En Caracas, Torres (2021) tuvo como propósito demostrarla relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes, empleó un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo - relacional, además se aplicó un cuestionario de 22 ítems a 162 clientes, logrando el valor del Rho de Spearman fue de 0,778, demostrando de esta manera una correlación moderada entre las variables expuestas, asimismo, se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la nula. También se concluye que, la investigación proporcionó una orientación más precisa sobre el neuromarketing para poder comprender a los clientes y posteriormente fidelizarlo mediante la aplicación de estrategias.

Además, en República Dominicana, Calcaño, et al. (2020) mencionaron como propósito describir las estrategias de neuromarketing utilizadas para captar clientes, basándose en el uso de un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo simple, además de aplicar un cuestionario a 75 personas, permitiendo concluir de manera descriptiva que el 48% de encuestados detallaron que las estrategias de neuromarketing aplicadas en la captación de clientes no están siendo adecuadamente empleadas de modo que, no se puede elevar la afectividad de captación.

En Guayaquil, García (2021) buscó como propósito describir el neuromarketing en el consumo de servicios, basándose en el uso de un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo simple, además de utilizar un cuestionario para recopilar información de 52 clientes, llegando a la conclusión que el 33,4% de encuestados mencionan que existe influencia del neuromarketing en el consumo de servicio, debido a las estrategias relacionadas con la parte sensorial y perceptual, de modo que, dichas estrategias influyen en la decisión de compra del consumidor.

En Veracruz, Guevara (2018) Detalló el uso del neuromarketing como estrategia de mercadotécnica, basándose en el uso de un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo-explicativo, llegando a la conclusión que 32% de encuestados consideran que aplicar estrategias sensoriales van a ser influyentes en la decisión de compra del cliente, de modo que, es necesario considerar la percepción del cliente por el producto ofrecido.

Entorno a los antecedentes nacionales tomados en cuenta fueron:

En Lima, López y Portilla (2021) mencionaron como propósito demostrar la relación entre el neuromarketing y la captación de clientes, emplearon un enfoque cuantitativo y relacional, empleando un cuestionario de 26 preguntas a 147 clientes, alcanzando un $\rho=0,870$, demostrando de esta manera una correlación considerable, asimismo, se concluye una relación entre ambas.

En Lima, Cabrera y Romero (2020) demostraron la relación entre el neuromarketing y captación de clientes, emplearon un enfoque cuantitativo y relacional, además se aplicó un cuestionario de 20 ítems a 295 clientes, logrando el valor del Rho de Spearman fue de 0,596, demostrando de esta manera una correlación moderada entre las variables expuestas, asimismo, se concluye una relación significativa entre ambas.

En Trujillo, Cruzado y Villalobos (2020) evidenciaron la relación entre el marketing neuronal y captación de clientes, para ello emplearon un enfoque cuantitativo y relacional, empleando un cuestionario de 24 preguntas a 51 clientes, alcanzando el un $\rho=0,735$, demostrando de esta manera una correlación moderada, asimismo, se concluye una relación entre ambas.

En Lima, Mendoza y Plasencia (2020) demostraron la relación entre el neuromarketing y captación de clientes, para ello utilizaron un enfoque cuantitativo relacional, además se aplicó un cuestionario a 384 clientes, logrando el valor del Chi Cuadrado fue de 464,560, demostrando de esta manera que el neuromarketing detalla las etapas que se deben realizar para poder captar a un cliente.

En Lima, Farroñan (2017) demostraron la relación entre el neuromarketing y captación de clientes, para ello, hicieron uso de un enfoque cuantitativo con nivel relacional, además se aplicó un cuestionario de 20 ítems a 40 personas, logrando un $\rho=0,440$, demostrando de esta manera una correlación baja entre las variables expuestas, asimismo, concluyendo relación entre ambas.

Para ambas variables se consideró la teoría del comportamiento del consumidor expuesta por Sigmund Freud (1986), dado que dicha teoría evalúa dos aspectos claves, que son el comportamiento de compra, dónde el cliente busca adquirir productos en base a sus necesidades y los factores internos y externos que evalúan los estímulos ocasionados en el consumidor, los cuáles

influyen en su decisión de compra. Es decir, el primer aspecto de dicha teoría se encuentra relacionada a la captación de clientes y el segundo aspecto al neuromarketing.

Se tomó en cuenta a los siguientes autores: Huettel et al. (2019) la finalidad del neuromarketing en relación con las decisiones de compra y las estrategias comerciales utilizadas por empresas para atraer y retener clientes. Brisnark et al. (2018) señalaron la necesidad de medir el comportamiento de los clientes para garantizar la fidelidad a la marca y así proporcionar información sobre sus necesidades y decisiones de compra. Además, Kumar, et al. (2019) las dimensiones citadas como más relevantes para el neuromarketing son el comportamiento del cliente, la percepción visual, la emoción y la memoria, por lo que estas dimensiones nos permiten investigar en profundidad las variables a las que hemos estado expuestos. Además, Comerio et al. (2019) enfatizan el vínculo emocional que surge al interactuar con una marca y son más frecuentes en las empresas de servicios porque permiten a la empresa medir la recepción del servicio y cómo afecta las emociones de los clientes.

Por otra parte, Chew et al. (2020) expresaron que, El neuromarketing nos da la oportunidad de medir la experiencia que ya tenemos, sin embargo, debido a las recomendaciones, esto suele ser un problema para las empresas, ya que los clientes muchas veces se dejan influenciar en la decisión de compra generando incertidumbre en ellos mismos. De igual manera, Avinash et al. (2018) hicieron hincapié que las ventajas del neuromarketing permiten una comprensión detallada de los clientes en función a la percepción de la satisfacción alcanzada y la comprensión de las necesidades del cliente.

Otro elemento importante del marketing neuronal es asociar el producto a la marca, es decir, plasmarlo como imagen mental del consumidor, por lo cual Catorcci et al. (2017) mencionaron que, un producto/servicio que satisface las necesidades de un cliente siempre permanecerá en su memoria, independientemente de si está relacionado con factores económicos, de calidad o de preferencias. Orindaru et al. (2018) detallaron que el neuromarketing está asociado con el marketing boca a boca porque involucra aspectos sensoriales y emocionales que van más allá de la impresión que tiene el consumidor sobre un producto/servicio en particular.

La experiencia pre consumo también es importante porque está directamente

relacionada con el marketing neuronal, por lo cual, se consideró lo mencionado por Cherubino et al. (2020) quienes detallaron que el valor y el sentimiento de marca son los sentimientos y emociones que tienen los consumidores cuando escuchan u observan una marca. Este aspecto es el objetivo de cualquier negocio, que es comprender lo que los consumidores piensan y sienten acerca de sus productos o servicios.

Por último, Guixeres et al. (2017) expresaron que el neuromarketing permite medir las expectativas de los clientes, es decir comprende sus preferencias, interacciones con la marca, conocimiento, intereses y motivos de compra.

Y la captación de clientes, consideró la teoría del valor objetivo, ya que el valor de los servicios está determinado por la calidad, sustentando esta teoría se sostiene que el valor agregado es el diferenciador de los servicios para la empresa, y es una táctica recurrente para atraer la atención de los clientes. también se tiene en cuenta la pirámide de Maslow porque esta teoría analiza a los clientes de diferentes ámbitos y sus necesidades más comunes con el propósito de abordarlas y cubrirlas. Finalmente, en la teoría de las relaciones humanas, al existir una relación directa entre los colaboradores y el cliente, es necesario que los representantes de la empresa tengan una buena atención generando una experiencia agradable y grata permitiendo que el cliente vuelva a considerar a la empresa u organización como una oportunidad de compra.

Los enfoques conceptuales considerados son: Castillo y Sánchez (2020) creen que, en un proceso de captación de nuevos clientes, se debe tener en cuenta el conocimiento de las necesidades y el poder adquisitivo, por lo que las ofertas deben satisfacer las necesidades de los compradores para que consideren el producto para futuras compras; La atención diferenciada también es una ventaja a la hora de atraer clientes.

Asimismo, Kotler y Keller (2012) aclararon que lograr los objetivos requiere comprender las necesidades o deseos de los clientes para poder ofrecerles productos que no solo satisfagan sus necesidades, sino que también generen satisfacción después y durante la compra. Pineda y Castro (2021) resaltaron las estrategias adoptadas por la empresa para incrementar el número de clientes, las cuales deben tener en cuenta su perfil, necesidades y frecuencia de compras, así

como la capacidad de medir el tiempo de compra de productos para garantizar innovaciones en los servicios brindados, permitiendo que los clientes sigan experimentando el mismo nivel de satisfacción al recibir servicios, creando una ventaja competitiva. Ramos (2018), se afirma que para captar clientes es necesario adoptar estrategias de marketing adecuadas para convertir a los clientes potenciales en clientes fidelizados y aportar una mayor aportación económica a la empresa, consiguiendo así más clientes fidelizados y un mayor volumen de captación de clientes en la fase de compra.

Fuentes, Uffre y Rada (2015) la captación está relacionada con la atracción, el proceso que se produce entre la adquisición de clientes y su fidelización. Para lograrlo, es necesario promover y crear conexiones entre empresas y consumidores para que se identifiquen con los productos/servicios o políticas de la empresa.

Finalmente, Parizet (2019) la captación de clientes online está basada en gestionar, competir, imagen y ofertas, porque los consumidores o clientes priorizan una atención rápida y eficiente a través de la plataforma virtual que ofrece la organización, además de visualizar ofertas al mismo tiempo, en algunos casos, los clientes o consumidores darán prioridad a los anuncios ofrecidos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación se consideró como aplicada, dado que, permitió utilizar la teoría existente y proporciona soluciones a los problemas planteados. Hernández y Mendoza (2018) sostienen que esta vía permitirá el uso y sustento de marcos teóricos para resolver problemas que se presenten en el campo de estudio.

Dado que en este estudio no existió manipulación de variables, se utilizó un diseño no experimental y un diseño transversal. Por lo tanto, Hernández y Mendoza (2018) sostuvieron que los modelos no experimentales se basan en la evolución natural de variables en lugar de ser manipulados, mientras que los modelos transversales son medidas de características de un solo momento.

También, se aplicó un nivel correlacional y descriptivo, dado que se exponen las características que presentan las variables y una supuesta relación entre ambas. Hernández y Mendoza (2018) argumentaron que el nivel correlacional indaga la posible unión y/o asociación de dos variables mientras que el descriptivo se basa en las características que presentan.

Se consideró el método hipotético deductivo, porque se basa en las conclusiones extraídas y tiene en cuenta los hechos.

Finalmente, esta investigación tomó en cuenta el enfoque cuantitativo ya que intenta utilizar métodos estadísticos para probar hipótesis. Zacarías (2020) afirmó que, mediante este método se puede responder las hipótesis planteadas gracias al análisis de datos de manera estadística.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Neuromarketing:

Definición conceptual

Blanco (2018) Se basa en una comprensión de los estímulos de compra (conductuales) que tiene en cuenta las partes sensoriales, neurológicas e

interactivas de los consumidores.

Definición operacional

Las dimensiones van a poder permitir cuantificar a la variable expuesta son: Sensorial, emocional y retención de la marca; las dimensiones mencionadas están sometidas a una escala de tipo Likert bajo la medida ordinal.

Sensorial

Zambrano (2020) se basa en el uso de los sentidos al momento de percibir un servicio/producto, de manera que, genera estímulos o reacciones sobre lo ofrecido, un claro ejemplo de ello es la publicidad brindada al cliente.

Indicadores: percepción visual, estímulos y umbral absoluto.

Emocional

Valenzuela, et al. (2021) argumentaron que se basa en el vínculo que genera la marca con el cliente, es decir, se toma en consideración las experiencias que se obtuvieron al recibir el producto/servicio, el sentimiento por la marca durante la decisión de compra y la memoria debido a los recuerdos que asocia el producto/servicio con el cliente.

Indicadores: Memoria, experiencias y sentimiento originado por la marca.

Retención de la marca

Vargas (2016) expresó que la retención de marca está asociada a la parte neuronal o memoria del cliente, es decir se basa en los pensamientos que tiene el cliente sobre la marca, de manera que le permite reevaluar la adquisición de un producto/servicio basado en la experiencia obtenida.

Indicadores: Comportamiento del consumidor, reconocimiento de la necesidad y asociación de la marca.

Variable Captación de clientes:

Definición conceptual

Jiménez y Sánchez (2021) consideran que esto se logra utilizando una estrategia de diferenciación para atraer clientes basada en la percepción al momento de atender y calidad ofrecida, siendo una característica natural de la empresa y la

satisfacción que brinda.

Definición operacional

Se consideró los enfoques teóricos expuestos para determinar las dimensiones, por lo tanto, se consideró a las siguientes dimensiones: Calidad del servicio, atención al cliente y trato al cliente, dichas dimensiones van a estar sujetas a la medida ordinal.

Calidad del servicio

Treviño (2021) Es la forma como la empresa entiende las necesidades del cliente, de manera que, es reflejada en las actitudes y aptitudes de los colaboradores al solucionar problemas y al nivel de eficiencia con lo que lo realizan, también se encuentra relacionado con el trato y la empatía al momento de interactuar con el cliente.

Indicadores: Eficiencia, soluciones ante imprevistos y empatía en el servicio al cliente.

Atención al cliente

Gamboa, et al. (2018) Está relacionada con el grado de adhesión del usuario al producto, donde predomina la experiencia y la satisfacción por la simplificación de procesos, la comodidad o el entorno.

Indicadores: Entorno, agilización de procesos y conformidad.

Trato al cliente

Castillo y Domínguez (2021) El trato al cliente se encuentra ligado con el nivel de satisfacción, puesto que es el mayor grado que pueda tener un cliente entorno al producto/servicio adquirido, de modo que, se ve reflejado en su frecuencia de compra y aceptación del producto, también se considera la comunicación entre el cliente y colaborador.

Indicadores: Niveles de satisfacción, frecuencia de adquisición y comunicación asertiva.

Escala de medición

Se empleó la medida ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Hernández (2018), expresaron que una población se compone por elementos con características similares o idénticas. Por lo tanto, se tomó en cuenta como población a 70 clientes que buscan consultorías o adquisición de servicios en la constructora.

Entorno a la muestra, fue el censo poblacional, puesto que abarcó la totalidad de elementos. Es por ello que, Hernández y Mendoza (2018) hicieron hincapié que se identifica por considerar a toda una población específica.

También, se tomó en cuenta lo siguiente: (a) inclusión: Clientes de ambos géneros y (b) exclusión: Aquellas personas que laboran para la empresa constructora y personas sin poder adquisitivo.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

El estudio presentó una encuesta como técnica; En tal sentido, Pereyra (2020) argumentó que esta técnica permite el acopio de datos.

Además de utilizarse un cuestionario como instrumento recolecto de datos; el autor ya citado, detalló que la finalidad de ello es recoger datos y procesarlos de manera estadística.

Por lo cual, se elaboró un cuestionario compuesto por 18 ítems (9 por variable), sujeta a una medida ordinal de cinco niveles.

Asimismo, realizar el proceso de validez y confiabilidad, es por ello que se vio necesario aplicar la prueba Alfa de Cronbach usando una prueba piloto de 10 elementos que poseen similares características a los elementos considerados en este estudio, de manera que, el resultado obtenido de dicha prueba fue de 0,908, indicando una considerable fiabilidad. Los resultados obtenidos y la tabla con los niveles de fiabilidad son demostrados en el Anexo 3.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos considerados para realizar el estudio incluyen la parte de

preparación de la herramienta de recolección de datos (después de la validación), la parte de recolección de datos (consentimiento previo de la empresa), permiso para recolectar y recopilar datos de los clientes (consentimiento informado previo), teniendo como propósito alcanzar los objetivos planteados, además de utilizar la aplicación Google Forms, (virtual), intentando así desarrollar una base de datos que será procesada por los estadísticos de la SPSS

3.6. Métodos de análisis de datos

Se ocupó el método inferencial y descriptivo.

Baena (2017) argumentó que es la descripción de manera natural de las variables y el método inferencial se basa en el uso estadístico para confortar hipótesis.

Para realizar ambos métodos se vio conveniente las tablas de frecuencia y porcentajes y pruebas de normalidad y rho de spearman.

3.7. Aspectos éticos

El componente ético es crítico, ya que se deben seguir las pautas proporcionadas por la universidad, así como los derechos de autor, la confidencialidad del entrevistado, las normas APA y los principios éticos.

IV. RESULTADOS

Tabla 1.
Niveles del Neuromarketing y sus dimensiones

Niveles	Neuromarketing		Sensorial		Emocional		Retención de la marca	
	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%
Malo	26	37.1	24	34.3	25	35.7	25	35.7
Regular	33	47.1	32	45.7	22	31.5	31	44.3
Bueno	11	15.8	14	20.0	23	32.8	14	20.0
Total	70	100.0	70	100.0	70	100.0	70	100.0

Interpretación: Los valores más relevantes en la tabla 2 son considerados por tal motivo el 47.1% consideraron que la empresa regularmente considera buenas estrategias de cómo aplicar el neuromarketing.

Además, la dimensión sensorial el 45.7% de participantes detallaron que existen malas estrategias sensoriales brindadas por la empresa constructora.

Para la dimensión emocional el 35.7% consideran que las estrategias utilizadas por la empresa entorno al sentimiento que genera una marca es mala.

Por último, la retención de la marca el 44.3% expresaron que regularmente suelen asociar la marca con un producto ofrecido por la empresa, dado que, en ciertas ocasiones la constructora no puede cubrir la totalidad del servicio que busca adquirir el cliente.

Tabla 2.*Niveles de la captación de clientes y sus dimensiones*

Niveles	Captación de clientes		Calidad		Atención		Trato	
	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%
Malo	27	38.6	27	38.6	28	40.0	28	40.0
Regular	34	43.1	26	37.1	33	47.1	24	34.3
Bueno	9	18.3	17	24.3	9	18.3	18	25.7
Total	70	100.0	70	100.0	70	100.0	70	100.0

Interpretación: Los valores más relevantes en la tabla 2 son considerados, el 43.1% consideraron que la empresa aplica regulares estrategias de captación.

Entorno a la dimensión calidad del servicio el 38.6% participantes detallaron que la calidad de servicio de la empresa constructora es regular, puesto que, la mayoría de colaboradores no poseen una adecuada capacitación.

Asimismo, el 47.1% de participantes manifestaron que se brinda una regular atención, ya que los colaboradores presentan retraso en la atención o brindan una mala actitud ante una sugerencia o consulta.

Finalmente, el 40% de participantes expresaron que existe un deficiente trato, por lo tanto, no suelen fidelizarse con la empresa, dado que el trato brindado no es el adecuado.

Prueba de Normalidad:

La tabla 3 demuestra la asignación de la normalidad.

Tabla 3.*Kolmogórov-Smirnov*

	Estadstico	Gl	Sig.
Neuromarketing	0.168	70	,000
Captación de clientes	0.157	70	,000

La Sig. hallada en la tabla, permite evidenciar que las variables no poseen un orden habitual, por tal motivo son descritas como no paramétricas.

Prueba de hipótesis

Tabla 4.

Correlaciones del neuromarketing con captación de clientes y sus dimensiones

			Captación de clientes	Calidad del servicio	Atención al cliente	Trato al cliente
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	,967**	,808**	,867**	,874**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
		N	70	70	70	70

Interpretación: Se demuestra que la Sig. = 0.00 (en todos los casos) son menores a 0.05, permitiendo la aceptación de hipótesis, además, además de hallarse un nivel correlacional muy fuerte del neuromarketing y la captación de clientes (0,967); la calidad (0,808), del mismo modo dicha variable con la atención (0,867) y finalmente la variable antes expuesta con el trato al cliente tuvo el mismo nivel de correlación ya expuesto (0,874).

V. DISCUSIONES

Se compara los resultados hallados y lo expuesto por otros autores en este capítulo.

Por lo cual, este estudio buscó identificar la relación entre el neuromarketing y la captación de clientes en una empresa constructora, Huari, 2023, por lo cual se determinó que existe relación de ambas, además de poseer un nivel de correlación muy fuerte (0,967) y una Sig. = 0.00 permitiendo la aceptación de la hipótesis, de manera que se comprueba la relación de ambas variables en una empresa constructora.

Los resultados encontrados corresponden a los objetivos planteados por Cabrera y Romero (2020) demostraron la vinculación del marketing neuronal y captación en una empresa cinematográfica, ya que se obtuvo 0,595 (correlación moderada – Rho de Spearman) y una Sig. = 0.000 aceptándose la hipótesis planteada. Lo expuesto por Calcaño, et al. (2020) buscó describir las estrategias de neuromarketing basadas en la captación de clientes de un restaurante, concluyendo que el 63% de participantes indicaron que las empresas necesitan utilizar estrategias de neuromarketing para comprender a sus clientes y comprender verdaderamente sus necesidades para mejorar la participación del cliente.

Haciendo comparaciones de los hallazgos con antecedentes, se obtiene como similitud las mismas variables, sin embargo, se observa que dichas investigaciones poseen distinto marco teórico siendo este factor limitante para el desarrollo de la investigación, puesto que, las dimensiones consideradas influyen en la elaboración del instrumento y posteriormente en el análisis estadístico que se tiene respecto a ello, asimismo, influyen la cantidad de objetivos planteados y la metodología que se aplica, de manera que, estos factores van a permitir la elaboración de la estructura del estudio, siendo factores claves para demostrar el posible vínculo de variables desde un enfoque cuantitativo, sin embargo existen antecedentes que parten desde la parte cualitativa.

El primer objetivo buscó identificar la relación entre el neuromarketing y la

calidad en una empresa constructora, Huari, 2023, por lo cual se determinó que existe relación entre ambas, además de poseer un nivel de correlación muy fuerte (0.808) y una Sig. = 0.00 permitiendo la aceptación de la hipótesis, de manera que se comprueba que el neuromarketing y la calidad de servicio poseen relación en una empresa constructora.

Los resultados encontrados corresponden a los objetivos planteados por López y Portilla (2021) asociaron el neuromarketing y captación de clientes en una librería, ya que se obtuvo 0,869 (correlación alta – Rho de Spearman) y una Sig. = 0.000 aceptándose la hipótesis planteada. Lo expuesto por García (2021) describió como el neuromarketing influye en el consumo de servicio, concluyendo que el marketing neuronal mide las preferencias del consumidor y el comportamiento deseado a la hora de tomar decisiones de compra.

Haciendo comparaciones de los hallazgos con antecedentes, se obtiene como similitud las mismas variables, sin embargo, se observa que dichas investigaciones poseen distinto marco teórico siendo este factor limitante para el desarrollo de la investigación, puesto que, las dimensiones consideradas influyen en la elaboración del instrumento y posteriormente en el análisis estadístico que se tiene respecto a ello, asimismo, influyen la cantidad de objetivos planteados y la metodología que se aplica, de manera que, estos factores van a permitir la elaboración de la estructura del estudio, siendo factores claves para demostrar el posible vínculo de variables desde un enfoque cuantitativo, sin embargo existen antecedentes que parten desde la parte cualitativa.

El segundo objetivo buscó identificar la relación entre el neuromarketing y la atención al cliente en una empresa constructora, Huari, 2023, se determinó que existe relación entre ambas, además de poseer un nivel de correlación muy fuerte (0.867) y una Sig. = 0.00 permitiendo la aceptación de la hipótesis.

Los resultados encontrados corresponden a los objetivos planteados por Cruzado y Villalobos (2021) demostraron la relación entre neuromarketing y captación en una financiera, ya que se obtuvo 0,753 (correlación moderada – Rho de Spearman) y una Sig. = 0.000 aceptándose la hipótesis planteada. Lo expuesto por Guevara (2018) describió como el neuromarketing se implementa en la

mercadotecnia influyendo en la decisión de compra, concluyendo que el 44% de participantes mencionaron que invertir en neuromarketing puede permitirnos comprender mejor a nuestros clientes y así influir en sus decisiones de compra.

Haciendo comparaciones de los hallazgos con antecedentes, se obtiene como similitud las mismas variables, sin embargo, se observa que dichas investigaciones poseen distinto marco teórico siendo este factor limitante para el desarrollo de la investigación, puesto que, las dimensiones consideradas influyen en la elaboración del instrumento y posteriormente en el análisis estadístico que se tiene respecto a ello, asimismo, influyen la cantidad de objetivos planteados y la metodología que se aplica, de manera que, estos factores van a permitir la elaboración de la estructura del estudio, siendo factores claves para demostrar el posible vínculo de variables desde un enfoque cuantitativo, sin embargo existen antecedentes que parten desde la parte cualitativa.

El tercer objetivo buscó identificar la relación entre el neuromarketing y el trato al cliente en una empresa constructora, Huari, 2023, en tal sentido se determinó que existe relación entre ambas, además de poseer un nivel de correlación muy fuerte (0.874) y una Sig. = 0.00 permitiendo la aceptación de la hipótesis.

Los resultados encontrados corresponden a los objetivos planteados por Farroñan (2017) demostraron la relación entre neuromarketing y captación en una empresa textil, debido al valor de 0,442 (correlación baja – Rho de Spearman) y una Sig. = 0.000 aceptándose la hipótesis planteada. Lo expuesto por Torres (2021) demostró la asociación del neuromarketing y fidelización concluyendo que ambas variables se asocian, dado que, un factor que conduce a la fidelidad es la satisfacción, ya que el 59% de participantes afirmaron que visitan un sitio web porque pasan un momento agradable al adquirir un producto.

Haciendo comparaciones de los hallazgos con antecedentes, se obtiene como similitud las mismas variables, sin embargo, se observa que dichas investigaciones poseen distinto marco teórico siendo este factor limitante para el desarrollo de la investigación, puesto que, las dimensiones consideradas influyen en la elaboración del instrumento y posteriormente en el análisis estadístico que

se tiene respecto a ello, asimismo, influyen la cantidad de objetivos planteados y la metodología que se aplica, de manera que, estos factores van a permitir la elaboración de la estructura del estudio, siendo factores claves para demostrar el posible vínculo de variables desde un enfoque cuantitativo, sin embargo existen antecedentes que parten desde la parte cualitativa.

VI. CONCLUSIONES

Primera: El objetivo principal se concretó, logrando la relación entre el neuromarketing y la captación, puesto que se obtuvo 0,967 (Rho de Spearman) siendo una relación muy fuerte, además de una Sig. = 0.00 < 0.05, aceptándose la hipótesis.

Segunda: El primer objetivo se concretó, logrando la vinculación del neuromarketing y la calidad, puesto que se obtuvo 0,808 (Rho de Spearman) siendo una relación muy fuerte, además de una Sig. = 0.00 < 0.05, aceptándose la hipótesis.

Tercera: El segundo objetivo se concretó, logrando la relación entre el neuromarketing y la atención, puesto que se obtuvo 0,867 (Rho de Spearman) siendo una relación muy fuerte, además de una Sig. = 0.00 < 0.05, aceptándose la hipótesis

Cuarta: El tercer objetivo se concretó, logrando la vinculación del neuromarketing y el trato, puesto que se obtuvo 0,874 (Rho de Spearman) siendo una relación muy fuerte, además de una Sig. = 0.00 < 0.05, aceptándose la hipótesis

VII. RECOMENDACIONES

Primera: A la parte administrativa de la constructora, desarrollar nuevas estrategias de adquisición utilizando el neuromarketing, ya que estas estrategias atraerán más clientes y así impactarán en la rentabilidad del negocio.

Segunda: Brindar semanalmente capacitaciones a los trabajadores para que sean conscientes, porque estos son la cara de la empresa, y mejorar la actitud dada ya que repercutirá en las futuras decisiones de compra del cliente, generando una posible fidelización.

Tercera: A la parte administrativa de la constructora, mejorar la calidad del servicio mediante la evaluación de la satisfacción del cliente, además recopilar información de los colaboradores no son leales a la empresa y perjudican a la misma mediante la atención brindada.

Cuarta: A la parte administrativa de la constructora, realizar una encuesta de satisfacción del cliente sobre los servicios recibidos para que estos resultados puedan proporcionar información sobre las falencias de la empresa en la atención o los productos/servicios brindados.

REFERENCIAS

- Avinash, T., Dikshant, L., & Seema, S. (2018). Methods of neuromarketing and implication of the frontal theta asymmetry induced due to musical stimulus as choice modeling. *Procedia Computer Science*, 132(2018), 55-67. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.05.059>
- Banea, G. (2017) Metodología de la Investigación. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodos+de+análisis+de+datos+2017&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjAl8DJ5uX3AhUwjJUCHXSeA-oQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false> [ISBN: 9786077440031]
- Blanco, R. (2018) Cómo vender al cerebro: Neuromarketing aplicado. Obtenido de:
https://books.google.com.pe/books?id=w6pmDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=neuromarketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=neuromarketing&f=false
- Cabrera, M. y Romero, N. (2020) Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52588>
- Cáceres, R. (2007) Estadística aplicada. Obtenido de:
<https://books.google.com.pe/books?id=V2ZosgPYI0kC&pg=PA458&dq=pruebas+de+normalidad+kolmogorov-smirnov+y+shapiro+wilk++estadística&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjboPHtrLn-AhX1LrkGHdxdVY4ChDoAXoECAUQAg#v=onepage&q=pruebas%20de%20normalidad%20kolmogorov-smirnov%20y%20shapiro%20wilks%20estadística&f=false>
- Calcaño, E., Vázquez, V. y Cuevas, M. (2020) Estrategia de neuromarketing para la captación de nuevos clientes en Fela's Place Restaurant. [Tesis de licenciatura, Universidad Apec]. Obtenido de:
https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_MER_04_2020_ET210068.pdf

- Canales, H. (2018) Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. DOI: [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Cartocci, G., Caratù, M., Modica, E., Maglione, A. G., Rossi, D., Cherubino, P., & Babiloni, F. (2017). Electroencephalographic, heart rate, and galvanic skin response assessment for an advertising perception study: Application to antismoking public service announcements. *Journal of Visualized Experiments*, 3(126), 55872-55881. <https://doi.org/10.3791/55872>
- Castillo, D. y Sánchez, R. (2021) *Gestión de la relación con los clientes: una visión aplicada*. Obtenido de: <https://books.google.com.pe/books?id=Hf5AEAAAQBAJ&pg=PA26&dq=captaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiU1PGtian4AhWkB7kGHT2jBFcQ6AF6BAgLEAl#v=onepage&q=captaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false> [ISBN: 978-84-1351-101-6]
- Castillo, O. y Domínguez, I. (2021) Estrategias de Captación de Clientes para una Mype del Sector Comercial ante el Covid-19. *LEIRD*, 9(10): 1-10. DOI: <http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.8>
- Cherubino, P., Martinez-Levy, A. C., Caratu, M., Cartocci, G., Di Flumeri, G., Modica, E., Trettel, A. (2019). Consumer behaviour through the eyes of neurophysiological measures: State of the art and future trends. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 3(2), 01-41. <https://doi.org/10.1155/2019/1976847>
- Chew, L. H., Teo, J., & Mountstephens, J. (2020). Aesthetic preference recognition of 3D shapes using EEG. *Cognitive neurodynamics*, 10(2), 165-173. <https://doi.org/10.1007/s11571-015-9363-z>
- Comerio, N., & Strozzi, F. (2019). Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tourism economics*, 25(4), 109-131. <https://doi.org/10.1177/1354816618793762>
- Constantinescu, M., Orindaru, A., Pachitanu, A., Rosca, L., Caescu, S.-C., & Orzan, M. C. (2019). Attitude evaluation on using the neuromarketing approach in social media: Matching company's purposes and consumer's benefits for

- sustainable business growth. *Sustainability*, 11(24), 7094.
<https://doi.org/10.3390/su11247094>
- Cruzado, A. y Villalobos, K. (2020) El neuromarketing y su influencia en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Trujillo]. Obtenido de: <http://repositorio.uct.edu.pe/handle/123456789/956>
- Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revistacientífica Dominio de las Ciencias*, 3(5): 72-83. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.72-83>
- Farroñan, V. (2017) Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos, año 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12367>
- Fuentes, Uffre y Rada (2015) Consumer Behavior Analysis: Quantitative Measurement of Student Administration Service from an Accredited University in Barranquilla. *Psicogente*, 19(36): 266-283. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6113847.pdf> [ISSN: 0124-0137].
- Gamboa, J., Tovar, G., Armijo, G. e Hidalgo, H. (2018) Commercial strategies for attracting clients from the artisanal sector in the Naranjito-Ecuador canton in the year 2017-2018. *Polo del conocimiento*, 3(6): 403-428. DOI: <https://doi.org/10.23857/pc.v3i6.603>
- García, O. (2021) Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Porta, Movistar y Alegro) en la población de alumnos de las carreras de administración de empresas y contabilidad y auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana. [Tesis de titulación, Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil]. Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1705/12/UPS-GT000211.pdf>
- Guerra, G. (2019) Cuatro casos emblemáticos del neuromarketing. *Conexión ESAN*. Obtenido de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cuatro-casos-emblematicos-del-neuromarketing>

- Guevara, R. (2018) Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018). [Tesis de titulación, Universidad Veracruzana].
Obtenido de:
<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48395/GuevaraFloresRocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guixeres, J., Bigné, E., Ausín Azofra, J. M., Alcañiz Raya, M., Colomer Granero, A., Fuentes Hurtado, F., & Naranjo Ornedo, V. (2017). Consumer neuroscience-based metrics predict recall, liking and viewing rates in online advertising. *Frontiers in Psychology*, 8(3), 1808. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01808>
- Hernández, R y Mendoza, C. (2018) Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores.
Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=GH1dwAEACAAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjwjpul5OX3AhUCD9QKHeZGCGoQ6AF6BAglEAE> [ISBN: 1456261983, 9781456261986]
- Jiménez, D. y Sánchez, R. (2021). Gestión de la relación con los clientes: una visión aplicada. Obtenido de:
<https://books.google.com.pe/books?id=Hf5AEAAAQBAJ&pg=PA26&dq=Captaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiWkOXmkrf6AhXQuJUCHTScCs84ChDoAXocQAg#v=onepage&q=Captaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false>
- Kotler y Keller (2012) Dirección de Marketing (14va. Ed.). Recuperado de:
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf> [ISSN: 9786- 0732]
- Kumar, S., Sureka, R., & Colombage, S. (2019). Capital structure of SMEs: A systematic literature review and bibliometric analysis. *Management Review Quarterly*, 4(2), 1-31. <https://doi.org/10.1007/s11301-019-00175-4>
- López, A. y Portilla, M. (2021) El neuromarketing y la captación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021. [Tesis de licenciatura,

- Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84786>
- Mendoza, J. y Plasencia, F. (2020) El Neuromarketing para la captación de clientes en el Policlínico Medic Plaza. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54297>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014) Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis. Obtenido de:
<https://books.google.com.pe/books?id=VzOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=justificacion+de+la+investigacion+cientifica+2017&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiq9cWf2fz6AhV6LrkGHUbtCAkQ6AF6BAgJEAl#v=onepage&q&f=false>
- Parizet (2019) Examining the role of knowledge management and technology operating capabilities in the development of customer-centric organisational systems. *Acta Commercii*, 19(2), 1-9. Recuperado de: http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-19992019000200007&lang=es [DOI: <https://dx.doi.org/10.4102/ac.v19i2.647>]
- Pereyra, L. (2020) Metodología de la investigación. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [ISBN: 9786078682225]
- Pineda y Castro (2020) Modern marketing trends, a theoretical review. *Revista Espacios*, 41(27):306-317. Recuperado de:
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf> [ISSN: 0798-1015].
- Ramos (2018) Marketing. Dilema de generar y retener clientes, ¿Son posible ambas? Recuperado de:
<https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/el-dilema-de-generar-y-retener-clientes-son-posible-ambas> [ISSN: 0378-7680]

- Stanton, S., Armstrong, W., & Huettel, S. (2019). Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799-811. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3059-0>
- Tenorio, L. (2019) Effects on quality of service to retain customers of used computer equipment - Mype of Cercado de Lima, period 2018. *Digital Publisher CEIT*, 5(2): 139-146. DOI: <https://doi.org/10.3383/513dp.2019.5-2.870>.
- Torres, L. (2021) "El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi. [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2922/1/685%20ING.pdf>
- Treviño, 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. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. DOI: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Valenzuela, K., Carrera, M. y Gómez, G. (2021) La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 219-232. DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886>.
- Vargas, K. (2016). Determinación del nivel de lealtad de los clientes en restaurantes de la ciudad de Chillán. [Tesis de titulación, Universidad del Bío-Bío]. Obtenido de: <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2573/1/Vargas%20Guerrero%2C%20Katherine%20Gabriela.pdf>
- Zacarías, H. (2020) Metodología de la investigación científica. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=WruXzQEACAAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y [ISBN: 9798656825252]
- Zambrano, G. (2020) La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3): 49-64. DOI: <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.2>
- Gestión (2020) ¿Cómo conquistar la mente de su consumidor a través del Neuromarketing? Obtenido de: <https://gestion.pe/tendencias/conquistar-mente-consumidor-traves-neuromarketing-99347-noticia/>

- Rodríguez, A. (2019) ¿Es el neuromarketing una realidad o simplemente una teoría? La importancia de su aplicación en las empresas comerciales. *Innovag*, 1(2): 82-89. Obtenido de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/21298/20986/>
- Pereyra, L. (2022) *Metodología de la investigación* (1°ed.). Obtenido de: https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/6e-KEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

ANEXOS

Anexo 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Neuromarketing	Blanco (2018) Definió que e neuromarketing se basa en una comprensión de los estímulos de compra (conductuales) que tiene en cuenta las partes sensoriales, neurológicas e interactivas de los consumidores en relación con un producto o servicio.	Las dimensiones van a poder permitir cuantificar a la variable expuesta son: Sensorial, emocional y retención de la marca; las dimensiones mencionadas están sometidas a una escala de tipo Likert bajo la medida ordinal.	Sensorial	Percepción visual	Escala de medición ordinal, Tipo Likert (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				estímulos	
				Umbral absoluto	
			Emocional	Memoria	
				Experiencias	
				Sentimiento originado por la marca	
			Retención de la marca	Comportamiento del consumidor	
				Reconocimiento de la necesidad	
				Asociación de la marca	
Captación de clientes	Jiménez y Sánchez (2021) consideran que esto se logra utilizando una estrategia de diferenciación para atraer clientes basada en la percepción de la atención y calidad del producto o servicio ofrecido, siendo una característica natural de la empresa y la satisfacción que brinda.	Se consideró los enfoques teóricos expuestos para determinar las dimensiones, por lo tanto, las dimensiones que permitieron medir a la variable son: Calidad del servicio, atención al cliente y trato al cliente, dichas dimensiones van a estar sujetas a la medida ordinal.	Calidad del servicio	Eficiencia	Escala de medición ordinal, Tipo Likert (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				soluciones ante imprevistos	
				empatía en el servicio al cliente.	
			Atención al cliente	Entorno	
				agilización de procesos	
				conformidad	
			Trato al cliente	Niveles de satisfacción	
				frecuencia de adquisición	
				comunicación asertiva.	

Anexo 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la captación de clientes en una empresa constructora, Huari, 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>(a) ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la calidad de servicio en una empresa constructora, Huari, 2023?</p> <p>(b) ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la atención al cliente en una empresa constructora, Huari, 2023?</p> <p>(c) ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y trato al cliente en una empresa constructora, Huari, 2023?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Identificar la relación entre el neuromarketing y la captación de clientes en una empresa constructora Huari, 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>(a) Identificar la relación entre el neuromarketing y la calidad de servicio en una empresa constructora, Huari, 2023.</p> <p>(b) Identificar la relación entre el neuromarketing y la atención al cliente en una empresa constructora, Huari, 2023.</p> <p>(c) Identificar la relación entre el neuromarketing y el trato al cliente en una empresa constructora, Huari, 2023.</p>	<p>Hipótesis Principal:</p> <p>Existe relación entre el neuromarketing y la captación de clientes en una empresa constructora, Huari, 2023.</p> <p>Hipótesis secundarias:</p> <p>(a) Existe relación entre el neuromarketing y la calidad de servicio en una empresa constructora, Huari, 2023.</p> <p>(b) Existe relación entre el neuromarketing y la atención al cliente en una empresa constructora, Huari, 2023.</p> <p>(c) Existe relación entre el neuromarketing y el trato al cliente en una empresa constructora, Huari, 2023.</p>	Variable 1: NEUROMARKETING				
			DIMENSION		Indicadores	Items	Escala y Valores
			Sensorial	Percepción visual	1	Escala de medición ordinal, Tipo Likert (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	
				estímulos	2		
				Umbral absoluto	3		
			Emocional	Memoria	4		
				Experiencias	5		
				Sentimiento originado por la marca	6		
			Retención de la marca	Comportamiento del consumidor	7		
				Reconocimiento de la necesidad	8		
				Asociación de la marca	9		
			Variable 2: CAPTACION DE CLIENTES				
			Calidad del servicio	Eficiencia	10	Escala de medición ordinal, Tipo Likert (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	
				soluciones ante imprevistos	11		
				empatía en el servicio al cliente.	12		
			Atención al cliente	Entorno	13		
				agilización de procesos	14		
				conformidad	15		
Trato al cliente	Niveles de satisfacción	16					
	frecuencia de adquisición	17					
	comunicación asertiva.	18					
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA				

<p>Enfoque: CUANTITATIVO</p> <p>Método: HIPOTETICO DEDUCTIVO Tipo: APLICADO</p> <p>Nivel: DESCRIPTIVO CORRELACIONAL</p> <p>Diseño: NO EXPERIMENTAL – CORTE TRANSVERSAL</p>	<p>Población: 70</p> <p>Muestra: Censal</p> <p>Muestreo: No cuenta con ningún tipo de muestreo</p> <p>Inclusión: Clientes de ambos sexos de la empresa NEFI</p> <p>Exclusión: Colaboradores de la empresa NEFI</p> <p>Unidad de análisis: Clientes</p>	<p>Variable 1: Neuromarketing</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Estadística descriptiva: Se hará uso de las tablas de frecuencias y los porcentajes brindados por dichas tablas para hallar el nivel en el que se encuentran las variables.</p> <p>Estadística Inferencial: Se utilizará el estadígrafo Rho de Spearman además de aplicarse las pruebas de normalidad correspondientes.</p>
		<p>Variable 2: Captación de clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	

ANEXO 3.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Neuromarketing y capacitación de clientes en una empresa consultora, Huari, 2023.
Autor(es): Vega Espinoza, Esnaideri Biayan
Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing
Programa: Administración
Otro(s) autor(es) del proyecto: Lino Gamaña, Edgá Laujeano
Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú
Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_PI_LN_C5_19
Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: elino@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considerará como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 07 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dí. Vicoi Hugo Feinández Bedoya	Presidente	44326351	
Dí. Miguel Baídales Cáidenas	Vicepresidente	08437636	
Dí. José Geiman Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgáid Francisco Ceivanes Ramón	Miembro 3	06614765	

ANEXO 4.

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Neuromarketing y captación de clientes en una empresa constructora, Huari, 2023", presentado por el autor Vega Espinoza, Esneider Brayan, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable () observado () desfavorable.

Lima, 09 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Ítem
Dí. Víctoí Hugo Feínández Bedoya	Píesidene	44326351	
Dí. Miguel Baídales Cáidenas	Vicepíesiden e	08437636	
Dí. José Geíman Linaíes Cazola	Miembío 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembío 2	43648948	
Mg. Edgaíd Fíancisco Ceívanes Ramón	Miembío 3	06614765	

ANEXO 5. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 8.

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Dr.	Carlos Antonio Casma Zarate	Aplicable
Dr.	Abraham Cárdenas Saavedra	Aplicable
Mgtr.	Juan Manuel, Alarcón Camero	Aplicable

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

Coeficientes Alfa de Cronbach por variable y dimensión

Tabla 9.

Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5 [Inaceptable
[0,5; 0,6 [Pobre
[0,6; 0,7 [Débil
[0,7; 0,8 [Aceptable
[0,8; 0,9]	Considerable
[0,9; 1]	Excelente

Nota: Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018).

Tabla 10.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
Total		10	100,0

Tabla 11.

Alfa de Cronbach general

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	18



Tabla 12.

Alfa de Cronbach por variable

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Neuromarketing	,794	9
Captación de clientes	,842	9

Tabla 13.

Alfa de Cronbach por dimensión

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Sensorial	,700	3
Emocional	,740	3
Retención de la marca	,739	3
Calidad del servicio	,837	3
Atención al cliente	,826	3
Trato al cliente	,851	3

Fuente: Autor

**Tabla 14.***Alfa de Cronbach si el elemento se ha eliminado*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1) Percibe un buen ambiente laboral al ingresar al local de la empresa NEFI.	49,60	233,378	,686	,900
2) La publicidad brindada por la empresa NEFI genera en usted confianza.	48,60	234,267	,707	,900
3) El costo influye en su decisión de compra o solicitud de servicio	49,00	240,889	,499	,906
4) Al solicitar una consultoría, toma en cuenta solo a la empresa NEFI	50,40	227,378	,821	,896
5) Tuvo una mala experiencia al adquirir algún producto o servicio de la empresa NEFI	49,40	240,489	,514	,905
6) Busca consultorías de edificaciones, solo en la empresa NEFI	49,60	233,378	,686	,900
7) Cuando necesita un proyecto de edificación busca consultoría en la empresa NEFI.	50,40	249,822	,328	,910
8) La empresa NEFI brinda consultorías de acorde a sus necesidades económicas.	48,40	261,822	,089	,914
9) Asocia la empresa NEFI con construcciones de calidad y buen servicio de consultoría	48,60	239,822	,479	,907
10) Los colaboradores de la empresa NEFI desarrollan una eficiente atención al solicitar una consultoría o adquisición de materiales.	50,70	252,456	,633	,905
11) La empresa NEFI brinda soluciones rápidas a los posibles inconvenientes que puedan surgir.	49,00	237,111	,479	,907



12) Los colaboradores de la empresa NEFI son empáticos con Ud.	49,80	240,622	,618	,903
13) Considera Ud. un entorno seguro, la ubicación geográfica de la empresa NEFI	50,40	227,378	,821	,896
14) La empresa NEFI, busca la manera de agilizar los procesos de edificación y consultoría de acorde a la temporalidad pactada.	49,40	240,489	,514	,905
15) Se encuentra conforme con el servicio brindado por la empresa NEFI.	49,00	240,889	,499	,906
16) Se siente satisfecho con el trato recibido por parte de los colaboradores de la empresa NEFI.	50,10	223,211	,794	,896
17) Ante una consulta por un familiar o amigo(a) busca recomendar a la empresa NEFI, debido al trato brindado.	48,70	247,122	,418	,908
18) Considera Ud. Que tiene una comunicación asertiva con los colaboradores de la empresa NEFI.	49,70	231,122	,729	,899



ANEXO 6. VALIDACION DE INSTRUMENTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Neuromarketing y captación de clientes en una empresa constructora, Huari, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. Carlos Antonio Casma Zarate		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Vega Espinoza, Esnaider Brayan
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal y virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de una empresa constructora
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Neuromarketing

Blanco (2018) Definió que el neuromarketing se basa en la comprensión de estímulos ante una compra (comportamiento), es decir, toma en consideración la parte sensorial, neuronal e interactiva que tiene el consumidor con el producto o servicio.



• **Variable 2:** Captación de clientes

Jiménez y Sánchez (2021) Consideró que es la atracción de clientes mediante la aplicación de estrategias diferenciadas, es decir, se basa en la percepción de la atención y calidad del producto o servicio brindado, siendo un distintivo nato de la empresa y el grado de satisfacción que causa en el cliente al recibirlo.

Variable	Dimensiones	Definición
Neuromarketing	Sensorial	Zambrano (2020) se basa en el uso de los sentidos al momento de percibir un servicio/producto, de manera que, genera estímulos o reacciones sobre lo ofrecido, un claro ejemplo de ello es la publicidad brindada al cliente.
	Emocional	Valenzuela, et al. (2021) argumentaron que se basa en el vínculo que genera la marca con el cliente, es decir, se toma en consideración las experiencias que se obtuvieron al recibir el producto/servicio, el sentimiento por la marca durante la decisión de compra y la memoria debido a los recuerdos que asocia el producto/servicio con el cliente.
	Retención de marca	Vargas (2016) expresó que la retención de marca está asociada a la parte neuronal o memoria del cliente, es decir se basa en los pensamientos que tiene el cliente sobre la marca, de manera que le permite reevaluar la adquisición de un producto/servicio basado en la experiencia obtenida.
Captación de clientes	Calidad de servicio	Treviño (2021) Es la forma como la empresa entiende las necesidades del cliente, de manera que, es reflejada en las actitudes y aptitudes de los colaboradores al solucionar problemas y al nivel de eficiencia con lo que lo realizan, también se encuentrarelacionado con el trato y la empatía al momento de interactuar con el cliente.
	Atención al cliente	Gamboa, et al. (2018) expresaron que la atención se encuentra enlazada con la conformidad del usuario/cliente sobre el producto/servicio recibido, dónde prevalece la experiencia obtenida y la satisfacción generada debido a la agilización de procesos, comodidad o el entorno que lo rodea.
	Trato al cliente	Castillo y Domínguez (2021) El trato al cliente se encuentra ligado con el nivel de satisfacción, puesto que es el mayor grado que pueda tener un cliente entorno al producto/servicio adquirido, de modo que, se ve reflejado en su frecuencia de compra y aceptación del producto, también se considera la comunicación entre el cliente y colaborador.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Neuromarketing y captación de clientes en una empresa constructora, Huari, 2023” elaborado por Vega Espinoza, Esneider Brayan en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial e importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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



Variable del instrumento: Neuromarketing

- Primera dimensión: Sensorial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción visual	1	4	4	4	
Estímulos	2	4	4	4	
Umbral absoluto	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Memoria	1	4	4	4	
Experiencias	2	4	4	4	
Sentimiento originado por la marca	3	4	4	4	

- Tercera dimensión: Retención de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento del consumidor	1	4	4	4	
Reconocimiento de la necesidad	2	4	4	4	
Asociación de la marca	3	4	4	4	



Variable del instrumento: Captación de clientes

- Primera dimensión: Calidad de servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Eficiencia	1	4	4	4	
Soluciones ante imprevistos	2	4	4	4	
Empatía en el servicio al cliente	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atención al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Entorno	1	4	4	4	
Agilización de procesos	2	4	4	4	
Conformidad	3	4	4	4	

- Tercera dimensión: Trato al cliente



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Niveles desatisfacción	1	4	4	4	
Frecuencia de adquisición	2	4	4	4	
Comunicación asertiva	3	4	4	4	

Dr. Carlos Antonio Casma Zarate

DNI N° 06153553

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Validación de instrumento: Segundo experto

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Neuromarketing y captación de clientes en una empresa constructora, Huari, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. Abraham Cárdenas Saavedra		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Vega Espinoza, Esnaider Brayan
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal y virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de una empresa constructora
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Neuromarketing

Blanco (2018) Definió que el neuromarketing se basa en la comprensión de estímulos ante una compra (comportamiento), es decir, toma en consideración la parte sensorial, neuronal e interactiva que tiene el consumidor con el producto o servicio.





• **Variable 2:** Captación de clientes

Jiménez y Sánchez (2021) Consideró que es la atracción de clientes mediante la aplicación de estrategias diferenciadas, es decir, se basa en la percepción de la atención y calidad del producto o servicio brindado, siendo un distintivo nato de la empresa y el grado de satisfacción que causa en el cliente al recibirlo.

Variable	Dimensiones	Definición
Neuromarketing	Sensorial	Zambrano (2020) se basa en el uso de los sentidos al momento de percibir un servicio/producto, de manera que, genera estímulos o reacciones sobre lo ofrecido, un claro ejemplo de ello es la publicidad brindada al cliente.
	Emocional	Valenzuela, et al. (2021) argumentaron que se basa en el vínculo que genera la marca con el cliente, es decir, se toma en consideración las experiencias que se obtuvieron al recibir el producto/servicio, el sentimiento por la marca durante la decisión de compra y la memoria debido a los recuerdos que asocia el producto/servicio con el cliente.
	Retención de marca	Vargas (2016) expresó que la retención de marca está asociada a la parte neuronal o memoria del cliente, es decir se basa en los pensamientos que tiene el cliente sobre la marca, de manera que le permite reevaluar la adquisición de un producto/servicio basado en la experiencia obtenida.
Captación de clientes	Calidad de servicio	Treviño (2021) Es la forma como la empresa entiende las necesidades del cliente, de manera que, es reflejada en las actitudes y aptitudes de los colaboradores al solucionar problemas y al nivel de eficiencia con lo que lo realizan, también se encuentrarelacionado con el trato y la empatía al momento de interactuar con el cliente.
	Atención al cliente	Gamboa, et al. (2018) expresaron que la atención se encuentra enlazada con la conformidad del usuario/cliente sobre el producto/servicio recibido, dónde prevalece la experiencia obtenida y la satisfacción generada debido a la agilización de procesos, comodidad o el entorno que lo rodea.
	Trato al cliente	Castillo y Domínguez (2021) El trato al cliente se encuentra ligado con el nivel de satisfacción, puesto que es el mayor grado que pueda tener un cliente entorno al producto/servicio adquirido, de modo que, se ve reflejado en su frecuencia de compra y aceptación del producto, también se considera la comunicación entre el cliente y colaborador.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Neuromarketing y captación de clientes en una empresa constructora, Huari, 2023” elaborado por Vega Espinoza, Esneider Brayan en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Neuromarketing

- Primera dimensión: Sensorial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción visual	1	4	4	4	
Estímulos	2	4	4	4	
Umbral absoluto	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Memoria	1	4	4	4	
Experiencias	2	4	4	4	
Sentimiento originado por la marca	3	4	4	4	

- Tercera dimensión: Retención de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento del consumidor	1	4	4	4	
Reconocimiento de la necesidad	2	4	4	4	
Asociación de la marca	3	4	4	4	



Variable del instrumento: Captación de clientes

- Primera dimensión: Calidad de servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Eficiencia	1	4	4	4	
Soluciones ante imprevistos	2	4	4	4	
Empatía en el servicio al cliente	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atención al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Entorno	1	4	4	4	
Agilización de procesos	2	4	4	4	
Conformidad	3	4	4	4	

- Tercera dimensión: Trato al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Niveles desatisfacción	1	4	4	4	
Frecuencia de adquisición	2	4	4	4	
Comunicación asertiva	3	4	4	4	

.....

 Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

DNI N° 32650876

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliográfica.

Validación de instrumento: Tercer experto

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Neuromarketing y captación de clientes en una empresa constructora, Huari, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mgtr. Juan Manuel, Alarcón Camero
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Vega Espinoza, Esnaider Brayan
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal y virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de una empresa constructora
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Neuromarketing

Blanco (2018) Definió que el neuromarketing se basa en la comprensión de estímulos ante una compra (comportamiento), es decir, toma en consideración la parte sensorial, neuronal e interactiva que tiene el consumidor con el producto o servicio.



- **Variable 2:** Captación de clientes

Jiménez y Sánchez (2021) Consideró que es la atracción de clientes mediante la aplicación de estrategias diferenciadas, es decir, se basa en la percepción de la atención y calidad del producto o servicio brindado, siendo un distintivo nato de la empresa y el grado de satisfacción que causa en el cliente al recibirlo.

Variable	Dimensiones	Definición
Neuromarketing	Sensorial	Zambrano (2020) se basa en el uso de los sentidos al momento de percibir un servicio/producto, de manera que, genera estímulos o reacciones sobre lo ofrecido, un claro ejemplo de ello es la publicidad brindada al cliente.
	Emocional	Valenzuela, et al. (2021) argumentaron que se basa en el vínculo que genera la marca con el cliente, es decir, se toma en consideración las experiencias que se obtuvieron al recibir el producto/servicio, el sentimiento por la marca durante la decisión de compra y la memoria debido a los recuerdos que asocia el producto/servicio con el cliente.
	Retención de marca	Vargas (2016) expresó que la retención de marca está asociada a la parte neuronal o memoria del cliente, es decir se basa en los pensamientos que tiene el cliente sobre la marca, de manera que le permite reevaluar la adquisición de un producto/servicio basado en la experiencia obtenida.
Captación de clientes	Calidad de servicio	Treviño (2021) Es la forma como la empresa entiende las necesidades del cliente, de manera que, es reflejada en las actitudes y aptitudes de los colaboradores al solucionar problemas y al nivel de eficiencia con lo que lo realizan, también se encuentra relacionado con el trato y la empatía al momento de interactuar con el cliente.
	Atención al cliente	Gamboa, et al. (2018) expresaron que la atención se encuentra enlazada con la conformidad del usuario/cliente sobre el producto/servicio recibido, dónde prevalece la experiencia obtenida y la satisfacción generada debido a la agilización de procesos, comodidad o el entorno que lo rodea.
	Trato al cliente	Castillo y Domínguez (2021) El trato al cliente se encuentra ligado con el nivel de satisfacción, puesto que es el mayor grado que pueda tener un cliente entorno al producto/servicio adquirido, de modo que, se ve reflejado en su frecuencia de compra y aceptación del producto, también se considera la comunicación entre el cliente y colaborador.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Neuromarketing y captación de clientes en una empresa constructora, Huari, 2023” elaborado por Vega Espinoza, Esnaider Brayan en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial e importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Neuromarketing

- Primera dimensión: Sensorial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción visual	1	4	4	4	
Estímulos	2	4	4	4	
Umbral absoluto	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Memoria	1	4	4	4	
Experiencias	2	4	4	4	
Sentimiento originado por la marca	3	4	4	4	

- Tercera dimensión: Retención de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento del consumidor	1	4	4	4	
Reconocimiento de la necesidad	2	4	4	4	
Asociación de la marca	3	4	4	4	



Variable del instrumento: Captación de clientes

- Primera dimensión: Calidad de servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Eficiencia	1	4	4	4	
Soluciones ante imprevistos	2	4	4	4	
Empatía en el servicio al cliente	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atención al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Entorno	1	4	4	4	
Agilización de procesos	2	4	4	4	
Conformidad	3	4	4	4	

- Tercera dimensión: Trato al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Niveles desatisfacción	1	4	4	4	
Frecuencia de adquisición	2	4	4	4	
Comunicación asertiva	3	4	4	4	

.....
 Mgtr. Alarcón Camero, Juan Manuel
 DNI N° 44830868

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otras bibliografías.

Cuestionario de neuromarketing

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (**sensorial, emocional y retención de marca**); e indicadores (**percepción visual, estímulos, umbral absoluto, memoria, experiencias, sentimientos originados por la marca, comportamiento del consumidor, reconocimiento de la necesidad y asociación de la marca**). Este cuestionario tiene como autoría de **Vega (2023)** en su investigación **Neuromarketing y captación de clientes en una empresa constructora, Huari, 2023**; con validez con calificación **EXCELENTE** de calificación de validez.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

Opciones:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3 = Indiferente, 4= De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

ITEM	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Sensorial					
1. Percibe un buen ambiente laboral al ingresar al local de la empresa NEFI.					
2. La publicidad brindada por la empresa NEFI genera en usted confianza.					
3. El costo influye en su decisión de compra o solicitud de servicio.					
Dimensión 2: Emocional					
4. Al solicitar una consultoría, toma en cuenta solo a la empresa NEFI					
5. Tuvo una mala experiencia al adquirir algún producto o servicio de la empresa NEFI					
6. Busca consultorías de edificaciones, solo en la empresa NEFI					
Dimensión 3: Retención de la marca					
7. Cuando necesita un proyecto de edificación busca consultoría en la empresa NEFI.					
8. La empresa NEFI brinda consultorías de acorde a sus necesidades económicas.					
9. Asocia la empresa NEFI con construcciones de calidad y buen servicio de consultoría.					

Cuestionario de captación de clientes

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (**calidad de servicio, atención al cliente y trato al cliente**); e indicadores (**eficiencia, soluciones ante imprevistos, empatía en el servicio al cliente, entorno, agilización de procesos, conformidad, niveles de satisfacción, frecuencia de adquisición y comunicación asertiva**). Este cuestionario tiene como autoría de **Vega (2023)** en su investigación **Neuromarketing y captación de clientes en una empresa constructora, Huari, 2023**; con validez con calificación **APLICABLE** de calificación de validez.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD.

Opciones:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3 = Indiferente, 4= De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

ITEM	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Calidad de servicio					
1. Los colaboradores de la empresa NEFI desarrollan una eficiente atención al solicitar una consultoría o adquisición de materiales.					
2. La empresa NEFI brinda soluciones rápidas a los posibles inconvenientes que puedan surgir.					
3. Los colaboradores de la empresa NEFI son empáticos con Ud.					
Dimensión 2: Atención al cliente					
4. Considera Ud. un entorno seguro, la ubicación geográfica de la empresa NEFI					
5. La empresa NEFI, busca la manera de agilizar los procesos de edificación y consultoría de acorde a la temporalidad pactada.					
6. Se encuentra conforme con el servicio brindado por la empresa NEFI.					
Dimensión 3: Trato al cliente					
7. Se siente satisfecho con el trato recibido por parte de los colaboradores de la empresa NEFI.					
8. Ante una consulta por un familiar o amigo(a) busca recomendar a la empresa NEFI, debido al trato brindado.					
9. Considera Ud. Que tiene una comunicación asertiva con los colaboradores de la empresa NEFI.					

Anexo 7. DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Neuromarketing y captación de clientes en una constructora, Huari, 2023

Investigador: Vega Espinoza, Esnaider Brayan

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Neuromarketing y captación de clientes en una constructora, Huari, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el neuromarketing y captación de clientes en una empresa constructora, Huari, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el neuromarketing influye en la captación de clientes en una empresa constructora de Huari en el año 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Neuromarketing y captación de clientes en una constructora, Huari, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de descanso de la empresa constructora. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos

permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Vega Espinoza, Esnaider Brayan, email evegaes@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Lino Gamarra, Edgar Laureano email elino@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Esnaider Vega Espinoza

Fecha y hora: 15/06/2023 - 15:00 PM

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

**Obligatorio a partir de los 18 años.*

Anexo 8. DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10090427224
NEFI CONSTRUCCIONES S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal: Wilfredo Vega Chavez	
Nombres y Apellidos: Wilfredo Yonny Vega Chavez	DNI: 44911640

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Neuromarketing y captación de clientes en una empresa constructora, Huari, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración de empresas	
Autor: Vega Espinoza, Esneider Brayan	DNI: 72572461

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

Lugar y Fecha: 15/06/2023 - 15:00 PM

Firma y sello: _____

(Titular: Wilfredo Vega Chavez)

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características*

Anexo 9. Escala de coeficiente de correlación

Tabla 15.

Escala de coeficiente de correlación

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

	Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
	- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-	0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-	0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
	- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
	- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
	0.00	No existe correlación
	+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
	+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
	+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
	+ 0.76 a + 0.97	Correlación positiva muy fuerte
	+ 0.98 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a los autores Hernández Sampieri & Fernández 2014

Nivel de significancia

α : ($0 < \alpha < 1$); donde $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

$p < \alpha$: Se rechaza H_0

$> \alpha$: se acepta H_0

Valor significativo:

Sig.=p