



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El neuromarketing y la captación de clientes en un estudio
contable privado de Pisco, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Chacaliza Cornelio, Antonio Cristhian (orcid.org/0000-0003-4620-6285)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ
2023

DEDICATORIA

A Dios, a mi familia, a mi asesora de tesis la Mgtr. Jaqueline y a mis docentes que a lo largo de mi vida universitaria han estado en cada paso que he dado en mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi madre, por ser mi apoyo y creer en mí, por su gran sacrificio y nunca darse por vencida, a mis hermanos que son mi ejemplo a que tipo de profesional quiero lograr ser, a mi asesora Mgtr. Jaqueline por su conocimiento y apoyo durante este largo camino.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



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: "El Neuromarketing y la captación de clientes en un Estudio Contable Privado, Pisco - 2023", cuyo autor es CHACALIAZA CORNELIO CRISTHIAN ANTONIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 22 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 19:19:30

Código documento Trilce: TRI - 0661566

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CHACALIAZA CORNELIO CRISTHIAN ANTONIO 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: "El Neuromarketing y la captación de clientes en un Estudio Contable Privado, Pisco - 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 cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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
CRISTHIAN ANTONIO CHACALIAZA CORNELIO DNI: 73476257 ORCID: 0000-0003-4620-6285	Firmado electrónicamente por: CCHACALIAZACO4 el 22-11-2023 18:58:07

Código documento Trilce: TRI - 0661567

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
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra y muestreo.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos.....	17
3.6 Método de análisis de datos.....	17
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS.....	32

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Nivel de neuromarketing y sus dimensiones</i>	19
Tabla 2. <i>Nivel de captación de Clientes y sus Dimensiones</i>	20
Tabla 3. <i>Normalidad de la variable 1 y 2: Neuromarketing y Captación de clientes</i>	23
Tabla 4. <i>Sistema de hipótesis de la investigación</i>	23

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Porcentaje de los niveles del Neuromarketing y sus dimensiones</i>	19
Figura 2. <i>Nivel de captación de Clientes y sus Dimensiones</i>	20
Figura 3. <i>Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman</i>	24

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona el neuromarketing y la captación de clientes en un estudio contable privado ubicado en la ciudad de Pisco, en el año 2023. La muestra censal estuvo conformada por 45 representantes de mypes de la ciudad de Pisco. La metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de diseño no experimental, transversal. La técnica usada para recoger la información fue la encuesta, como instrumento aplicamos el cuestionario, para ello se formularon 28 preguntas, posteriormente los datos se procesaron mediante SPSS. Como resultados el coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo un nivel de correlación positiva moderada $Rho\ 0.551$ y $p\text{-valor} < .001$, demostrando así que si existe relación entre ambas variables neuromarketing y captación de clientes. Se llegó a la conclusión de que para lograr una captación de clientes más efectiva se debe abordar estrategias de marketing teniendo en cuenta la percepción y el uso de las emociones para quedar posicionado dentro de la mente de los consumidores y diferenciarse de la competencia local.

Palabras clave: Neuromarketing, captación de clientes, emociones, percepción.

Abstract

The objective of the research was to determine how neuromarketing and customer acquisition are related in a private accounting study located in the city of Pisco, in the year 2023. The census sample was made up of 45 mypes representatives from the city of Pisco. The research methodology was quantitative, applied, non-experimental, and transversal in design. The technique used to collect the information was the survey, as an instrument we applied the questionnaire, for these 28 questions were formulated, subsequently the data were processed using SPSS. As results, the Pearson correlation coefficient obtained a level of moderate positive correlation Rho 0.551 and p -value $<.001$, thus demonstrating that there is a relationship between both neuromarketing variables and customer acquisition. It was concluded that to achieve more effective customer acquisition, marketing strategies must be addressed taking into account the perception and use of emotions to be positioned within the minds of consumers and differentiate from local competition.

Keywords: Neuromarketing, customer acquisition, emotions and perception.

I. INTRODUCCIÓN

En la época actual, la fusión entre las neurociencias y el marketing ha dado lugar a una disciplina innovadora: el neuromarketing. Este enfoque revolucionario busca comprender y aprovechar los procesos cerebrales para tener un efecto en las opciones del consumidor. En el Perú, en el sector empresarial, la aplicación del neuromarketing promete cambiar la forma en que las empresas buscan atraer clientes y destacarse en un entorno empresarial en constante evolución. Sin embargo, a pesar de su potencial transformador, la introducción del neuromarketing se enfrenta a desafíos intrincados que van desde la resistencia cultural hasta la necesidad de abordar preocupaciones éticas y de privacidad; esto ha acelerado la adopción de tecnologías digitales y ha creado ilusión dentro de los usuarios en términos de accesibilidad, seguridad y eficiencia. Finalmente, la competencia y la posible saturación del mercado son preocupaciones globales. Por lo cual, se debe abordar realidades problemáticas en el ámbito neurocientífico para embolsar el interés de los clientes en el sector contable en el Perú requiere una comprensión profunda de los desafíos locales y globales, así como estrategias adaptadas que consideren la singularidad del mercado peruano y la necesidad de cumplir con estándares éticos y legales más amplios.

En referencia, al contexto internacional, Además, Freire et al. (2023) en su investigación realizada en bibliotecas, la cual trata del papel de la mercadotecnia; aplicando neuromarketing mediante estrategias para poder analizar el comportamiento del público y comprender la lógica de la decisión de compra o consumo, cabe mencionar que esta puede ser influenciada mediante mecanismos mentales, visuales y auditivos, así como inconscientemente inducir a la elección mediante las emociones y memoria. Además, la formación en estas disciplinas es crucial para profesionales en diversos ámbitos, ya que puede tener un impacto positivo tanto en la promoción como en la eficiencia de los servicios y productos ofrecidos; por último, esta herramienta deber ser utilizada éticamente ya que esta puede ser considerada invasiva en algunos casos.

Fondevila et al. (2023) en su estudio realizado en carteles publicitarios, el neuromarketing ofrece la posibilidad de comprender los gustos y factores impulsores de compra; para lo cual es crucial evaluar la confiabilidad de las

técnicas neuromarketing que analizan las emociones y racionalidades, considerando el uso de la parte límbica y el córtex cerebral. A pesar de los beneficios potenciales, surge un dilema ético asociado con esta práctica. La combinación de la verdadera atención de la audiencia a un anuncio, el interés en la compra por impulso y la evaluación de mapas de calor previos al estímulo pueden proporcionar una valiosa percepción sobre la calidad de la decisión de compra.

En el contexto nacional, Izaguirre et al. (2020) con su revisión indica que las neurociencias en la publicidad de alimentos agroalimenticios se destacan por revelar información sobre preferencias del consumidor de manera única, y se recomienda que a futuras investigaciones deben apegarse a contribuir en satisfacer las necesidades y diferenciarse con ofertas de valor. En la misma línea Arrojo y Martín (2019) señala que el neuromarketing proporciona una herramienta cuantitativa para evaluar cómo las respuestas fisiológicas de un público, moldeadas por factores culturales y sociales, son impactadas por estímulos específicos. Por último, Jara et al. (2022) observo en una empresa del sector top retail, que se puede aprovechar las técnicas y herramientas que brinda un enfoque más profundo en el ámbito minorista, ya que según el estudio muchos actúan de manera inconsciente a la hora de comprar un producto en una en específico.

Dentro del ámbito regional, en el territorio de chincha, Gonzalo (2023) con su investigación realizada en una empresa privada en la provincia de chincha, en cuya investigación se expone la poca efectividad de los modelos tradicionales que confirman su eficacia en base a las ventas realizadas; pero no se enfocan en permanecer en la mente del cliente, por lo que esta investigación recomienda a toda empresa poner en práctica estrategias de marketing que permitan establecer conexiones emocionales.

Con respecto a la realidad problemática el estudio contable privado en pisco en el año 2023, se identificaron un conjunto de desafíos que favorecen la captación de clientes y la eficacia de las estrategias de marketing utilizadas. La empresa, a pesar de su experiencia y reputación en servicios contables, se enfrenta a una realidad en la que las prácticas de marketing tradicional han quedado rezagadas frente a la evolución del mercado y las expectativas cambiantes de los clientes. Posteriormente, se realizó estrategias basadas en el neuromarketing,

implementando un plan de seguimiento personalizado post servicio, la adquisición de un dominio propio para la página web. Además de promociones a clientes ya fidelizados por cada referido que logren captar, los cuales han logrado un resultado positivo para la empresa.

Ante la realidad expuesta anteriormente, surgió la cuestión de investigación: ¿Cómo se relaciona el neuromarketing y la captación de clientes en un estudio contable privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023? Para los problemas específicos se planteó: ¿Qué relación existe entre la percepción y la captación de clientes en un estudio contable privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023?; ¿Qué relación existe entre las emociones y la captación de clientes en un estudio contable privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023?; ¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y la captación de clientes en un estudio contable privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023?

Por otro lado, según Fernández (2020) la justificación de la investigación requiere presentar de manera clara y persuasiva las razones que hacen indispensable y significativo el estudio propuesto. Por lo tanto, este trabajo de investigación tiene por justificación:

La justificación teórica, es esencial llevar a cabo esta investigación ya que tiene el potencial de llenar un vacío en el conocimiento actual, si no que a largo plazo nos permitirá discernir un análisis completo acerca del comportamiento del cliente para ejecutar una estrategia más eficaz para conseguir más clientes y fidelizarlos. Para Álvarez (2020), menciona que la justificación teórica es fundamental para respaldar la importancia del estudio. Se menciona que varias revistas requieren explicaciones sobre la relevancia de la investigación, enfocándose especialmente en la justificación teórica como un elemento principal en este contexto. *En la justificación metodológica*, al ser un estudio aplicado de diseño no experimental las respuestas explícitas proporcionadas en encuestas tradicionales y proporciona una visión más precisa del comportamiento del cliente. La aplicación de técnicas de neuromarketing permitirá una comprensión más profunda y precisa de cómo los potenciales clientes interactúan, perciben y responden a las ofertas de servicios contables. Para Castañeda (2022), la justificación metodológica es un aspecto fundamental en la investigación científica,

ya que proporciona un marco teórico y epistémico para la aplicación de métodos cuantitativos, cualitativos y emergentes. *En la justificación práctica*, la implementación de estrategias de neuromarketing en el ámbito contable se justifica prácticamente al mejorar la comprensión del comportamiento del cliente, personalizar estrategias, optimizar la presentación de servicios y fomentar una interacción más efectiva, contribuyendo así a la eficiencia operativa y a una experiencia de la cliente mejorada de manera práctica. Según, Bernal (2022), la justificación práctica se remite hacia la penuria de que la pesquisa tenga un impacto real y significativo en la sociedad, más allá de cumplir con requisitos académicos. Por otra parte, Rivas (2022), la justificación practica se apoya bajo la identificación de dilemas relevantes en la vida consuetudinaria y en implementación de herramientas que permitan desarrollar una jornada laboral eficiente.

Por otro lado, el objetivo general del siguiente trabajo de investigación fue: Determinar cómo se relaciona el neuromarketing y la captación de clientes en un estudio contable privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023.; por objetivos específicos: determinar la relación que existe entre la percepción y la captación de clientes en un estudio contable privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023.; determinar la relación que existe entre las emociones y la captación de clientes en un estudio contable privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023. determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la captación de clientes en un estudio contable privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023.

Finalmente, la hipótesis general planteada fue conocer si existe relación entre el neuromarketing y la captación de clientes en un estudio contable privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023. Para las hipótesis específicas tenemos: existe relación entre la percepción y la captación de clientes en un estudio contable privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023.; existe relación entre las emociones y la captación de clientes en un estudio contable privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023.; existe relación entre el comportamiento del consumidor y la captación de clientes en un estudio contable privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Según Valderrama (2013), este desempeña una función esencial al proporcionar el marco intelectual requerido para la investigación. Además, juega un papel fundamental al respaldar las suposiciones e incógnitas de la investigación, orientando al investigador durante la recopilación y examen de datos.

A continuación, se presentarán los siguientes antecedentes nacionales, Según Bautista y millones (2021) tuvo como finalidad establecer el vínculo entre el neuromarketing y atracción de clientes dentro de la librería, se aplicó un enfoque cuantitativo y de índole aplicada. Se empleo la encuesta como método para la recopilación de datos y un cuestionario compuesto por 30 preguntas como instrumento. La muestra abarcó a 241 clientes. Para el análisis de la correlación, se utilizó la herramienta estadística Spearman, arrojando un valor de Rho igual a 0,869 y un p-valor de 0,000. Este resultado se interpreta como una correlación positiva alta, llevando al rechazo de la hipótesis nula. Concluyendo que existe de hecho vinculo significativo entre el neuromarketing y la captación de clientes.

Cabrera y Romero (2020) tuvo como finalidad establecer el vínculo entre el Neuromarketing y la captación de clientes en un cine, se adoptó una metodología cuantitativa. La muestra incluyó a 168 clientes seleccionados de manera censal. La encuesta se utilizó como técnica de atesoramiento de datos, empleando un temario como instrumento. Los resultados revelaron que el 39.8%, equivalente a 67 encuestados, perciben la aplicación de las emociones en Cineplanet como de nivel "Bueno", mientras que el 7.7%, representado por 13 encuestados, lo considera de nivel "Óptimo". Se concluye que el empleo de las emociones permite a las compañías adaptar sus mensajes y propuestas de acuerdo con las preferencias afectivas de los consumidores. La adaptación basada en emociones puede potenciar la pertinencia y eficacia de las estrategias de mercadotecnia.

Cotrina y Mosqueira (2022) tuvo como finalidad fue determinar el vínculo entre el neuromarketing y la comercialización en una empresa de transporte, se aplicó una metodología con un enfoque cuantitativo. La metodología fue cuantitativa. Se comprendió a 48 clientes como objeto. La técnica empleada para recopilar datos fue la encuesta, utilizando un cuestionario compuesto por 19 preguntas como instrumento. Se demostró una correlación Rho 0,456 y p-valor

0,000. Se corroboró la hipótesis del investigador, indicando así una relación positiva de magnitud media. Adicionalmente, se llegó a la deducción después de examinar la información proporcionada en la investigación, de que esta disciplina muestra perspectivas favorables para convertirse en una herramienta eficaz en el establecimiento de relaciones con los clientes.

Mendoza y Plasencia (2022) tuvo como finalidad establecer la importancia del neuromarketing en la atracción de clientes para el policlínico. metodológicamente, se adoptó un enfoque cuantitativo, con un carácter aplicado y de tipo transversal. La población de estudio incluyó a 57,924 residentes, seleccionando una muestra de 382 residentes. Se utilizó un cuestionario compuesto por 30 preguntas como instrumento. Los resultados del análisis descriptivo de la variable neuromarketing indicaron que el 21.73%, equivalente a 83 encuestados, consideran que el neuromarketing impacta de manera óptima en el servicio del Policlínico. La conclusión del estudio resalta la relevancia del neuromarketing como una estrategia clave para atraer clientes. Los métodos neurocientíficos se centran en analizar el comportamiento y las emociones de los clientes en relación con sus necesidades y expectativas.

Ore et al. (2022) tuvo como finalidad descubrir estrategias de Neuromarketing en la implementación de campañas publicitarias dirigidas a organizaciones en crecimiento dedicadas al rubro de restauración; 5 colaboradores pertenecientes al área administrativa conformaron la muestra, por consiguiente, se realizó entrevistas detalladas utilizando preguntas diseñadas conforme a las categorías definidas por la disciplina en estudio. Esto permitió obtener información fidedigna y precisa sobre el actuar de los clientes en dirección a diversos esfuerzos de marketing dirigidos a estímulos sensoriales. Los resultados nos muestran que las diferentes categorías brindan un impacto que ahonda en todas las actividades realizadas para el posicionamiento, valoración de marca y creación de un ambiente agradable mediante estímulos visuales en un entorno amigable. En conclusión, se establece que las estrategias que involucran neurociencias deben adaptarse constantemente a la situación actual del mercado, ya que cada vez tiene un cliente con demandas y necesidades más exigentes.

Bejarano (2023) en su artículo, cuyo objetivo fue investigar si la percepción del ecosistema emprendedor es un predictor significativo de la percepción de competitividad y desarrollo sostenible en el caso peruano. Para esto, se probó un modelo de ecuaciones estructurales utilizando datos obtenidos de un método de muestreo por conveniencia $n = 240$, junto con una escala de 32 ítems, que fue adaptada y validada mediante un análisis factorial exploratorio. Los participantes de este estudio fueron actores del ecosistema emprendedor del cono oriental de Lima, de los cuales el 79,1% eran emprendedores y empresarios; el 20,9% restante de la muestra corresponde a profesores universitarios, estudiantes, directores y asesores de incubadoras y aceleradoras. Este acierto evidencia que la percepción de estos factores del ecosistema emprendedor tiene un efecto significativo en su percepción de competitividad y desarrollo sostenible.

Dentro del aspecto Internacional, Al respecto Mónico (2022) En Paraguay, en el transcurso de su investigación, se propuso analizar la conexión entre marketing, neuromarketing y planificación estratégica a nivel universitario. Esta investigación se fundamentó en un enfoque cuantitativo con un ejemplar interpretativo. Para llevar a cabo esta tarea, se desarrolló una escala Likert destinada a 616 estudiantes y graduados de las diversas carreras ofrecidas en el Campus 25 de mayo de la Universidad. Concluyendo que es necesario desarrollar acciones de marketing educativo con enfoques diferentes a los actuales. Si la institución educativa quiere ser competitiva tiene que fortalecer acciones para atraer potenciales estudiantes a través de técnicas que sean competitivas en la sociedad actual, y es ahí donde entra el neuromarketing. Concluyendo que existe una relación entre universidad, y las neurociencias dedicadas a la educación, es la clave para una educación superior de calidad, y que en el ámbito educativo el marketing debe basarse en el neuromarketing, aunque aún no es un indicador de educación superior de calidad.

Avendaño et al. (2021) Colombia, en su artículo, cuya finalidad fue detallar la ejecución de neurociencias en un par de establecimientos. Se realizó un cuestionario como instrumento para recabar información, aplicando el primero a 220 comercios locales y el segundo a 216 clientes de estos comercios. En esta investigación no se precisa que la aplicación de las estrategias de neuromarketing

aplicadas post estudio, ya que los resultados nos muestran una realidad que puede asegurar su aplicación se aplicaba sin previo conocimiento acerca de esta ciencia, los clientes experimentas emociones positivas y ya tienen una visión de que establecimiento les transmite cierto confort y asegurando de que es factor que ello inconscientemente evalúan al momento de realizar compras y de sus presto regreso.

Al respecto Mendoza (2018) Colombia, en su artículo, cuyo propósito fue encontrar estímulos para generar un interés en la mente de los estudiantes al momento del desarrollo de clases. Siendo 25 módulos de una universidad privada la muestra. Los aprendices no muestran una motivación que les despierte el interés en la lectura; se observó que más del 80% de las decisiones que tomamos las realizamos de manera inconsciente. Además, se infiere que los estudiantes no tienen culpa de su desinterés en la lectura, ya que estos también sufren de estrés y problemas familiares que afectan a sus actitudes académicas. Se concluyo que existen diferentes factores que provocan en el aprendiz que no se sienta concentrado en sus deberes, entre ellos la percepción, comunicación, música, temperatura, iluminación y dinámicas de enseñanzas.

Sarmiento y Hernández (2022) Argentina, en su tesis, la cual tiene como propósito examinar el peso de la neurociencia transversal hacia sus clientes en la tienda. Los participantes de esta investigación constaron de 32 trabajadores y 32 clientes. Los resultados indican que la imagen dentro del neuromarketing desempeña un rol significativo, al lograr captar la atención del consumidor de manera eficiente al dirigir información hacia el cerebro reptiliano, que es 25 veces más rápido que otros canales de comunicación. Se destaco también que la conexión entre la cultura de identidad con la marca y su relación con la percepción de la misma, las cuales juegan un papel fundamental en su elección de adquirir productos o servicios específicos. Se concluye que la relevancia de bagaje del cliente arraiga en los esfuerzos de las empresas para fomentar la lealtad, centrándose en una cultura organizacional orientada al cliente, la calidad del servicio y una estrategia relacional.

Díaz y González (2019) México, en su tesis, cuyo propósito fue reconocer y analizar mejor los deseos de los consumidores en los mercados internacionales.

Desde la perspectiva metodológica, este estudio tiene un enfoque descriptivo y experimental. La población de interés está conformada por consumidores de una bebida carbonatada, y la muestra seleccionada para el estudio comprende 120 individuos, seleccionados de manera conveniente. En los resultados vemos que ante la interrogante de que emoción se relaciona con la marca, un 95% que son 114 de los encuestados lo relacionan con alegría y seguidamente un 3.3% que son 4 de los encuestados lo relacionan con sorpresa. Se concluyó que al estudiar las reacciones neuronales a estímulos publicitarios y de productos, esta disciplina despierta percepciones que motivan al consumidor, mejorando la interacción con los clientes, y, en última instancia, influyendo en su elección.

Gutiérrez et al. (2020) Nicaragua, tuvo como finalidad examinar la influencia del factor neurocientífico dentro del proceso de la toma de elección de compra. La recolección de información y datos validos ser realiza a través de libros y sitios con fuentes confiables. El estudio revela que captar la atención de potenciales clientes se vuelve cada vez más desafiante debido a la abrumadora cantidad de información en nuestro entorno. El cerebro tiende a adoptar la economía mental como un mecanismo de defensa, filtrando los numerosos esfuerzos de marketing para evitar superar la capacidad de procesamiento mental. La atención a estímulos específicos está condicionada por factores como el momento del día y el mes. Se deduce que esta disciplina, que hace uso de diversas herramientas y métodos, proporciona información crucial a las empresas para tomar decisiones bien fundamentadas sobre sus productos y servicios. Utilizado como una estrategia potente, el neuromarketing examina minuciosamente a los consumidores, centrándose en sus sentidos, estímulos y emociones frente a un producto.

Para sustentar la variable neuromarketing es la teoría del cerebro triuno, Paul MacLean (1998), nos da a conocer que identifica tres partes en el cerebro humano (reptiliano, límbico y neocórtex), está vinculada al neuromarketing y su enfoque en comprender la conducta del consumidor; Al respecto Seijo y Barrios (2021), mencionan que esta teoría sostiene que el cerebro se compone de estas tres partes, y el neuromarketing emplea las neurociencias para entender las reacciones cerebrales ante diversos estímulos, influyendo en el comportamiento del consumidor. El neuromarketing se dedica al estudio de procesos mentales y

percepciones del consumidor, permitiendo a las empresas comprender a sus clientes. En resumen, la teoría del cerebro triuno proporciona un marco teórico esencial para entender de manera análoga al cerebro y el actuar del cliente en el contexto del neuromarketing y la captación de clientes.

Romano (2018) quien nos presenta la teoría innovadora de neuropirámide de romano la cual se nos presenta como un enfoque innovador que nos permita visualizar como se dan los procesos dentro del cerebro mientras este es puesto en estímulos preasignados para así inducir a la acción estimada; además esta teoría está constituida por 6 niveles, donde en cada nivel podemos observar que en el primer nivel se interactúa con zonas cerebrales activas; para el segundo nivel interactuamos con percepciones sensoriales; para el tercer nivel se incurre con las emociones; para el cuarto nivel trabajamos con métodos cognitivos; para el quinto nivel se torna a medida de acciones reguladoras a realizar; y por ultimo nivel tenemos a la acción que nos permitirá actuar y responder, en otras palabras el comportamiento.

Maslow (1943) el cual nos presenta su teoría de jerarquía de necesidades humanas, sugiriendo que a medida que se cumplen los requisitos fundamentales, surgen deseos y necesidades más elevados. Su teoría se vincula a la captación de los clientes, que se enfoca en comprender los procesos mentales y la percepción del consumidor para la captación de clientes. Al respecto, Navarro (2021) manifiesta que entendamos la percepción para entender cómo los consumidores perciben y reaccionan a los estímulos, proporcionando una comprensión crucial para el marketing al identificar y satisfacer las necesidades del consumidor de manera efectiva. Además, ha contribuido al debate sobre la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente, impactando en las estrategias de captación y retención de clientes.

Por último, para sustentar la variable captación de clientes tenemos a la teoría de la mente, la cual se define como la capacidad de ser conscientes de distintas ideas obtenidas de forma natural, pero pueden existir distintas opiniones, pero no se asume que se coincide en los mismos pensamientos; una empresa puede hacer uso de esta para lograr así generar atención e interés y poder comprender las necesidades. Al respecto, Zegarra et al. (2017) nos indica que es

la capacidad de atribuir estados mentales a uno mismo y a otras personas en diferentes contextos. Este atributo se utiliza luego para anticipar y explicar el comportamiento de manera proactiva o estructurada, apoyando los objetivos personales en términos de comportamiento y toma de decisiones. De manera fundamental, la teoría de la mente es esencial para la comprensión social y la predicción del comportamiento basada en la interpretación de los estados mentales.

Para esta investigación se desarrollaron los siguientes conceptos de las variables utilizadas en esta investigación:

Para Suárez (2020) el neuromarketing es el uso de procedimientos psicológicos derivados a la neurociencia que permiten al investigador entender las respuestas que los individuos de estudio tienen frente a estímulos publicitarios.

Al respecto Mauleón y Prado (2021) manifiestan que el neuromarketing analiza cómo las decisiones de compra son influenciadas por factores neurológicos, como la toma de decisiones impulsiva o reflexiva, para ajustar estrategias comerciales.

Para las definiciones de las dimensiones de la primera variable Neuromarketing; Según Covarrubias (2022), La percepción es un proceso complejo que implica la detección de propiedades relacionales permanentes en los patrones de estimulación cambiantes.

Además, Robayo (2021), Las emociones son complejas y multifacéticas, influenciadas por el poder y la cultura. Tienen un papel crucial en el diseño social y pueden motivar comportamientos prosociales.

Por último, Ramírez (2022), define el comportamiento del consumidor es un tema central en el ámbito de la mercadotecnia, influenciado por diversos factores. Sin embargo, este comportamiento puede ser disfuncional, lo que requiere estrategias de gestión específicas.

La captación de clientes según, Santana et al. (2021) es un aspecto crítico del crecimiento y la sostenibilidad empresarial, mientras que subraya la importancia de un servicio de calidad para mantener a los clientes.

Además, Quiroa (2020) La describe como el procedimiento de integrar nuevos individuos potenciales, con la intención de transformarse en una fuente de beneficio para la empresa.

Para las definiciones de las dimensiones de la segunda variable Captación del cliente; García et al. (2022), la calidad de servicio se define como la percepción del esfuerzo y trabajo que el cliente mide del producto final o servicio.

Argudo et al. (2023) La satisfacción del cliente es un aspecto decisivo de la calidad del servicio, ya que refleja el nivel de aceptación del cliente midiéndose en base a las expectativas deseadas por parte del cliente.

Por ultimo. Dávila y Molina (2019), define a la comunicación es el proceso de compartir información, ideas y actitudes para lograr comprensión y acción.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, Al respecto, Valderrama (2013) subrayo que todo enfoque cuantitativo se apoya en el cálculo numérico y objeción del proceso para la recaudación de datos y posteriormente su análisis, brindar respuesta a las interrogantes del estudio.

Además, fue de tipo aplicada, ya que se dio solución al problema planteado, mediante el uso de teorías de diferentes autores. Al respecto, Según Valderrama (2013) la investigación aplicada se refiere a la usanza práctica de la información lograda y contribuciones teóricas de esta última para abordar y resolver problemas con la intención de medrar la estofa de vida ecúmene.

El nivel de investigación fue correlacional, ya que se determinó que ambas variables guardan o no guardan correlación. Al respecto, Hernández (2010) refieren que la investigación de nivel correlacional se centra en identificar y analizar las relaciones entre variables, sin establecer una relación de causa y efecto.

Consto de un diseño no experimental, ya que no se sometió a ningún cambio el estado de la variable. Al respecto, Hernández (2010) se centra en el análisis de procesos, formas y vivencias en el ámbito del diseño, con un enfoque en la observación y la comprensión de la práctica profesional

Además, la investigación fue de corte transversal, porque se realizó la recepción de datos mediante la observación de gran cantidad de sujetos al mismo tiempo. Al respecto, Hernández et al. (2010) menciona que estas investigaciones son como una visión instantánea de una población en un momento en pormenor.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Neuromarketing

Definición conceptual, al respecto Duque et al. (2020) menciona que el neuromarketing tiene como objetivo trascender las encuestas y evaluaciones convencionales del comportamiento del comprador, indagando en la función cerebral y los procedimientos mentales con el fin de captar de manera más precisa las motivaciones subyacentes que influyen en las elecciones de adquisición.

Definición Operacional, El neuromarketing, podrá ser medida mediante las dimensiones de percepción, emociones y comportamiento del consumidor, en una encuesta de 13 ítems, con una de Likert del 1 al 5.

La primera variable cuenta con los siguientes indicadores:

Para Guimarães et al. (2020) define a la percepción auditiva, como un proceso complejo que involucra la identificación y discriminación de sonidos, y está relacionada con la adquisición de fonemas y la conciencia fonoarticulatoria en niños con desvíos fonológicos.

Ahora para Carrillo (2020) la percepción visual es un proceso complejo y multifacético que juega un papel crucial en nuestra comprensión del mundo que nos rodea.

Para Hernández (2022) las reacciones emotivas y las necesidades emotivas son respuestas emocionales a eventos o situaciones específicas, y pueden variar ampliamente en función de la naturaleza del estímulo.

Para Glazunov (2019) la decisión es un proceso complejo influenciado por varios factores enfatiza el papel de la índole de la comunicación y la aptitud de proceso.

Por último, para la RAE (2023) la atención es un área compleja y multidimensional en la psicología cognitiva.

Escala de medición, Escala Ordinal; Como la variable dependiente tenemos a Captación de clientes, la cual tiene como

Variable 2: Captación de clientes

Definición conceptual, Loo et al. (2021) la definen como una de las tareas más indispensables en una organización, pues el sostenimiento de la misma depende en gran medida del poder atraer más consumidores.

Definición Operacional, La captación de clientes, se mide por medio las dimensiones de calidad de servicio, satisfacción del cliente y comunicación, en una encuesta de 15 ítems, con una escala de Likert del 1 al 5.

La segunda variable cuenta con los siguientes indicadores:

Morcillo (2022) define a la accesibilidad como un concepto transcendental para avalar la afinidad de congruencia y el pleno ejercicio de derechos.

Para Blanes (2022) la confiabilidad es un concepto complejo que abarca la transparencia, el buen régimen y el acatamiento.

Para Segura (2019) la experiencia es un constructo múltiple que engloba distintas cataduras de la vida de una persona.

Para Guillermo (2023) la capacidad de respuesta, se refiere a la habilidad de un sistema, ya sea estatal, organizacional o comunitario, para reaccionar de manera efectiva ante eventos o cambios en su entorno

De besa y Gil (2019) manifiesta que el nivel de expectativa, se refiere a la anticipación o previsión que una persona tiene acerca de lo que puede o debería ocurrir en el futuro. Por otra parte, Rivera (2019) define al nivel de satisfacción, como un indicador importante de salud y bienestar. Así también Rudas (2021) indica que las redes sociales son medios de interacción entre personas u organizaciones con intereses comunes.

Por último, Veas et al. (2019) Comunicación boca a boca, se caracteriza por la difusión de información a través de conversaciones y recomendaciones personales entre personas.

Escala de medición, Escala Ordinal; Como la variable dependiente tenemos a Captación de clientes, la cual tiene como

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población. Según Valderrama (2013). La población hace referencia a el total de sujetos que guardan relación específica. Estuvo conformado por 45 clientes MYPES; ya que no se aplicaron criterios, por ser pequeña.

3.3.2 Muestra. Según Valderrama (2013). Representa un conjunto con características de una población o universo. En esta investigación la muestra fue de tipo censal, por ende, estuvo conformado por 45 clientes representantes MYPES dedicadas a las actividades de servicio y producción.

3.3.3 Muestreo. El presente estudio fue muestreo probabilístico. Según Valderrama (2013) tiene como fin obtener muestras representativas de la población que guarda términos de características que se están investigando.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Se realizó la técnica de encuesta, que se aplicó en un estudio contable de Ica fue con el propósito de comprender la opinión acerca de la calidad de servicio en sus clientes.

Según Voss (2021) nos define a la encuesta como preguntas cerradas con opciones predefinidas. Se pueden administrar en formato impreso o electrónico y la muestra se selecciona de manera aleatoria o estratificada según los objetivos y características de la población objetivo.

El cuestionario se formó en base a diferentes dimensiones del Neuromarketing. La dimensión Percepción se compuso de las preguntas 1 a 4, la dimensión Emociones se compuso de las preguntas 5 a 9 y por último Comportamiento del consumidor se compuso de las preguntas 10 a 13.

Para las dimensiones de Captación de Servicios. La dimensión Calidad de Servicio se compuso de las preguntas 14 a 21, la dimensión Satisfacción del cliente se compuso de las preguntas 22 a 24 y por último Comportamiento del consumidor se compuso de las preguntas 25 a 28.

Según Valderrama (2013) nos comenta que el cuestionario es un instrumento utilizado para recopilar datos a través de preguntas estructuradas. Está compuesto por preguntas para obtener información cuantitativa sobre variables

específicas del estudio. Los cuestionarios son una forma sistemática de recolectar datos, ya que las preguntas se presentan de manera lógica y consistente para asegurar que las respuestas sean comparables. Las preguntas suelen ser cerradas, lo que implica que los participantes elijan opciones predefinidas o proporciones de respuestas numéricas.

Según Valderrama (2013) nos define que un instrumento metodológico confiable en investigación es una herramienta de medición consistente y precisa que mantiene su estabilidad y coherencia en la recolección de datos en diversas situaciones y a lo largo del tiempo. Se mostraron resultados similares en condiciones similares y en diferentes momentos. La consistencia y precisión del instrumento son esenciales para garantizar la fiabilidad de los datos recopilados.

3.5 Procedimientos

Para obtener los datos necesarios y poder continuar, se realizó una encuesta de manera virtual en un Estudio contable sihuas y morales asociadas, se procedió con la encuesta a cada cliente por medio de una encuesta mediante Google Forms.

Mediante el desarrollo de la presente encuesta a los clientes que conocieron el desarrollo del tema planteado, y para poder obtener una información que aporte a la presente pesquisa.

3.6 Método de análisis de datos

Según la presente investigación se revisaron las respuestas de la encuesta en el programa Excel. Posteriormente se realizó el procesamiento de manera estadística en el programa SPSS 27, de esta manera al tabular se asigna un valor a cada alternativa, para poder cuantificar los resultados, y así lograr representar figuras estadísticas que faciliten el entendimiento de los objetivos planteados y medidos a través la encuesta sobre nuestra problemática general.

3.7 Aspectos éticos

La investigación se adhiere a las pautas establecidas por la guía de investigación cuantitativa de la Universidad César Vallejo, lo que garantiza la precisión de la información y el respeto de las diversas creencias culturales, sociales, religiosas y morales. Además, se protegió la privacidad de los colaboradores y se mantuvo la ética del investigador. Para garantizar la transparencia, se obtuvo el consentimiento informado de forma voluntaria, y sin obligación por parte de los empleados de la empresa de servicio de asesoría contable. Los participantes completaron un documento de consentimiento de manera íntegra, honesta y responsable, y tuvieron la opción de revocarlo en cualquier momento si así lo consideraban adecuado.

IV. RESULTADOS

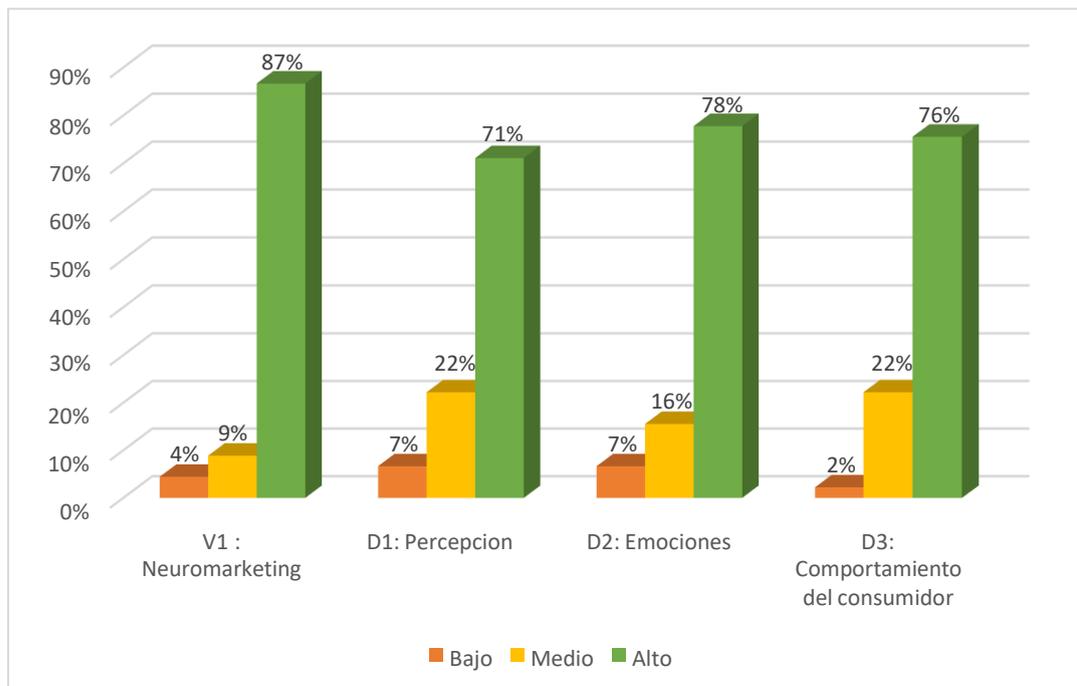
Tabla 1

Nivel de neuromarketing y sus dimensiones

Nivel	V1: Neuromarketing		D1: Percepción		D2: Emociones		D3: Comportamiento del consumidor	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	2	4%	3	7%	3	7%	1	2%
Medio	4	9%	10	22%	7	16%	10	22%
Alto	39	87%	32	71%	35	78%	34	76%
Total	45	100%	45	100%	45	100%	45	100%

Figura 1

Porcentaje de los niveles del Neuromarketing y sus dimensiones



De la tabla 1 y figura 1, Se observó que 4% de los encuestados manifestaron respecto al neuromarketing un nivel bajo, mientras que el 9% lo considera de nivel medio y el 87% de los encuestados lo considera de nivel alto. Ahora para las dimensiones 1, 2 y 3 se observó que, un 7 % de los encuestados considera al uso de la percepción como de nivel bajo, por otra parte, un 22% los considera de nivel medio y el 71% de los encuestados lo considera de nivel alto. La segunda

dimensión emociones, refiere que el 7% de los encuestados consideran al uso de las emociones como de nivel bajo, 16% de los encuestados lo consideran de nivel medio y el 78% de los encuestados lo consideran de nivel alto; Por último, refiere que el 2% de los encuestados consideran al uso del comportamiento del consumidor como de nivel bajo, 22% de los encuestados lo consideran de nivel medio y por último el 76% de los encuestados lo consideran de nivel alto.

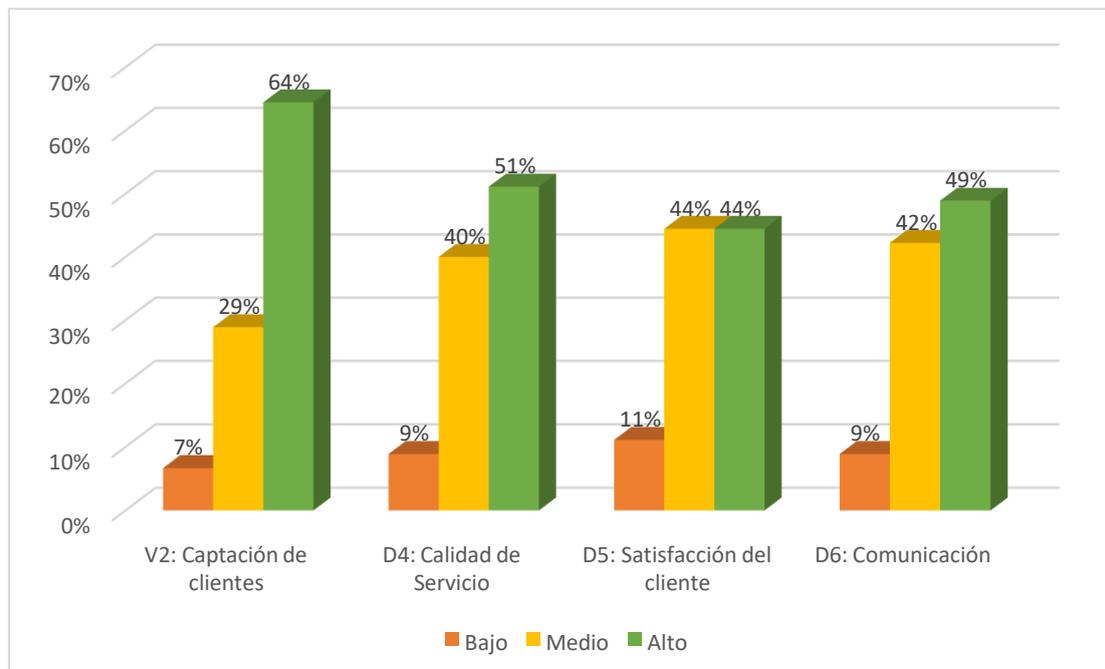
Tabla 2

Nivel de captación de Clientes y sus Dimensiones

Nivel	V2: Captación de clientes		D4: Calidad de Servicio		D5: Satisfacción del cliente		D6: Comunicación	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	3	7%	4	9%	5	11%	4	9%
Medio	13	29%	18	40%	20	44%	19	42%
Alto	29	64%	23	51%	20	44%	22	49%
Total	45	100%	45	100%	45	100%	45	100%

Figura 2

Nivel de captación de Clientes y sus Dimensiones



Se observo en la tabla 2 y figura 2, Se observa que 7% de los encuestados consideraron a la captación de clientes como de nivel bajo, mientras que el 29% lo considera como de nivel medio y el 64% de los encuestados lo considera de nivel alto. Ahora para las dimensiones 4 ,5 y 6 se observó que se observa que el 9% de los encuestados considera la calidad de servicio como de nivel bajo, por otra parte, un 40 % de los encuestados la considera de nivel medio y el 51% de los encuestados la considera de nivel alto. La segunda dimensión refiere que el 11% de los encuestados consideran la satisfacción del cliente como de nivel bajo, 44% de los encuestados la consideran de nivel medio y por último el 44% de los encuestados la consideran de nivel alto; Por último, se pudo observar que el 9% de los encuestados consideran la satisfacción del cliente como de nivel bajo, 42% de los encuestados la consideran de nivel medio y por último el 49% de los encuestados la consideran de nivel alto.

Criterios:

Kolmogorov - Smirnov	Shapiro - Wilk
n>50	n<=50

Según Balestrini (2001) nos sugiere que cuando la población es menor a 50 individuos, se recomienda que la muestra sea igual a la población para lograr una mayor confiabilidad del instrumento. Así mismo, De la cruz (2019) menciona que, al identificar una conducta no paramétrica en los datos analizados, caracterizada por una significancia menor a 0,05 en al menos una de las variables, se sugiere utilizar la prueba de hipótesis de Spearman.

La interpretación de la correlación en la hipótesis de la investigación se basó en los rangos establecidos por Martínez y Campos (2015), quienes proporcionaron una guía estadística para la correlación que va desde +1 hasta -1. Se puede consultar el **Anexo 10** para más detalles sobre esta interpretación.

Tabla 3

Normalidad de la variable 1 y 2: Neuromarketing y Captación de clientes

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
NEUROMARKETING	.264	45	<.001	.772	45	<.001
CAPTACIÓN DE CLIENTES	.200	45	<.001	.878	45	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo con la tabla 03, se evidenciaron los resultados de la prueba de normalidad, siendo Shapiro Wilk, por tratarse de una muestra menor a 50; Para la primera variable de Neuromarketing se determinó p valor de <.001 menor a 0.05 y en la segunda variable Captación de clientes igualmente un p valor de <.001 menor a 0.05; Por lo que se decide utilizar para el contraste de la hipótesis se opta utilizar las correlacionales no paramétricas (Rho de Spearman).

Correlaciones no paramétricas:

Hipótesis General y Específicas

Tabla 4

Sistema de hipótesis de la investigación

Hipótesis	Variables*Correlación	Rho-Spearman	Significatividad-Bilateral	N	Nivel
Hipótesis general	Neuromarketing*Captación de clientes	.551**	<.001	45	Positiva Moderada
Hipótesis específica-1	Percepción*Captación de clientes	.382**	.010	45	Positiva Baja
Hipótesis específica-2	Emociones*Captación de clientes	.586**	<.001	45	Positiva Moderada
Hipótesis específica-3	Comportamiento del consumidor*Captación de clientes	.401**	.006	45	Positiva Moderada

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

Interpretación:

Conforme a la tabla 4 para la hipótesis general, se demuestro un coeficiente de correlación Rho 0.551 es positiva moderada, así también, vemos que se tiene una significatividad de $\text{Sig.} = <.001 < \alpha = 0.05$. En definitiva, las dos variables muestran una correlación, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula H_0 y a la aceptación de la hipótesis alternativa H_1 . Esto significa que hay una relación entre el Neuromarketing y la captación de clientes en un Estudio Contable Privado en la ciudad de Pisco en el año 2023.

Ahora para la hipótesis específica 1, Percepción y Captación de clientes, se demuestro un coeficiente de correlación Rho 0.382 es positiva baja, así también, vemos que se tiene una significatividad de $\text{Sig.} = 0.010 < \alpha = 0.05$. En conclusión, existe relación entre la Percepción y la captación de clientes en un Estudio Contable Privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023

Ahora para la hipótesis específica 2, Emociones y Captación de clientes, se demuestro un coeficiente de correlación Rho 0.586 es positiva moderada, así también, vemos que se tiene una significatividad de $\text{Sig.} = <.001 < \alpha = 0.05$. En conclusión, existe relación entre las Emociones y la captación de clientes en un Estudio Contable Privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023

Ahora para la hipótesis específica 3, Comportamiento del consumidor y Captación de clientes, se demuestro un coeficiente de correlación Rho 0.401 es positiva moderada, así también, vemos que se tiene una significatividad de $\text{Sig.} = 0.006 < \alpha = 0.05$. En conclusión, existe relación entre el comportamiento del consumidor y la captación de clientes en un Estudio Contable Privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023.

V. DISCUSIÓN

Primera (Discusión por objetivos)

Para el objetivo general, de acuerdo a los resultados presentados se confirmó la existencia de una relación entre el Neuromarketing y la captación de clientes en un Estudio Contable Privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023. Los resultados mostraron que el Estudio Contable Privado obtuvo que para la variable Neuromarketing un 87% de los encuestados la considera de nivel alto, mientras que el 9% lo considera de nivel medio y 4% de los encuestados manifestaron respecto al neuromarketing un nivel bajo. Por otra parte, para la variable Captación de clientes el 64% de los encuestados lo considera de nivel alto, mientras que el 29% lo considera como de nivel medio y que el 7% de los encuestados consideraron a la captación de clientes como de nivel bajo. Mediante los resultados que se obtuvieron de la hipótesis donde ambas variables muestran la existencia de una relación directa, obteniendo así un coeficiente de correlación Rho 0.551 y Sig.=<.001, interpretándose como positiva moderada.

Esta investigación es semejante con Bautista y millones (2021), en la cual el objetivo es el mismo, y para lo cual los resultados, muestran que el 29.73% que son 44 de los encuestados consideran al neuromarketing como de nivel bueno; y que para la captación de clientes un 33.11% que son 49 de los encuestados consideran su aplicación como de nivel bueno. Para la hipótesis de esta investigación se obtuvo un Rho 0,869 y Sig.=0.000, rechazando su hipótesis nula y afirmando que al igual que esta investigación sí existe una relación significativa entre ambas variables.

Para los objetivos específico 1, tenemos que la percepción forma parte como herramienta de captación de clientes, así lo afirma, Mendoza y Plasencia (2022) quienes, dentro de su investigación, la cual se tuvo como propósito definir la importancia del neuromarketing para lograr el crecimiento de la cartera de clientes en el Policlínico. Los resultados indican que el 30% de los clientes consideran que el neuromarketing tiene un impacto positivo en el servicio del Policlínico. Por lo tanto, se sugiere la implementación de anuncios publicitarios luminosos de acrílico con letras grandes, colores vibrantes y mensajes concisos que ofrezcan ofertas irresistibles en servicios de salud una herramienta de vital importancia que puede

ser aplicada como estrategia clave para captar clientes. En esa misma línea, Oré et al. (2022) quien dentro de su artículo muestra como la percepción de colores cálidos y fríos en restaurantes, pueden influir indirectamente a diferenciarse de la competencia, brindando una percepción de un ambiente más amigable y confortante, entonces nos menciona que esta puede ser aplicada a empresas PYMES, que no cuenten con una estrategia clara y definida. En esa misma línea, Bejarano et al. (2023) quien toma a la percepción como primer factor y herramienta competitiva de diferenciación en el Perú dentro del ecosistema emprendedor e incluso llegar a poner en práctica en la política.

Para los objetivos específico 2, tenemos que las emociones pueden ser producidas mediante imágenes publicitarias así lo especifican, Sarmiento y Hernández (2022) dentro de su investigación realizada en nicaragua, podemos observar la relación del marketing visual y designación de un producto o servicio, como resultado se obtuvo que existía un 41 % de variabilidad entre ambas variables. Se concluyo que la marca y la imagen junto a otros factores, pueden generar una emoción al ver un producto muy bien ubicado, así también generar una percepción de necesidad y promover una experiencia única dentro de la atmosfera comercial. Al respecto, Diaz y González (2019) en su investigación realizada en una empresa de bebidas tuvo como resultados positivos que la emoción se relaciona con la marca, un 95% que son 114 de los encuestados lo relacionan con alegría y seguidamente un 3.3% que son 4 de los encuestados lo relacionan con sorpresa.

Para el objetivo específico 3, Gutiérrez et al. (2020) dentro de su investigación, nos revela que es factible examinar el comportamiento del consumidor al tomar decisiones de compra o al elegir un producto, y este pueda ser analizado para inducir mediante el neuromarketing a una decisión de compra generándole la necesidad de obtener un producto o servicio; siendo más eficientes a la hora de tomar decisiones, Además, desarrollan percepciones favorables acerca de los establecimientos, considerándolos agradables y confortables, lo que incide significativamente en su decisión de compra 50% y en la probabilidad de regresar al lugar 90% al 100%. No solo eso, sino que el comportamiento del cliente dentro de un establecimiento, diseñado para estimular sus sentidos, tiene el potencial de generar alguna intención de compra.

Discusión por metodología; La presente investigación presenta una metodología de enfoque cuantitativa, es de naturaleza aplicada, ya que su enfoque se basa en utilizar los hallazgos y contribuciones teóricas para abordar y resolver problemas específicos. Al adoptar un enfoque no experimental de tipo transversal-correlacional, con la meta de detallar las relaciones entre variantes. Para el acopio de datos, se manejó la ciencia de encuestas utilizando un cuestionario compuesto por 20 preguntas. Posteriormente, se llevó a cabo el procesamiento de los datos estadísticos mediante el software SPSS. Usuarios que mostraron porcentajes y tablas dentro de sus investigaciones como, Avendaño et al. (2021) quienes llevaron a la manipulación y análisis de los datos mediante el programa estadístico SPSS Statistics; ya que se hace mención de la recolección de datos necesarios para entender cómo actúan los colores atañen el enfoque por más tiempo y cuáles no, en tablas que permiten clasificarlos por tipos y dimensiones.

Discusión por teoría base; dentro de la investigación se mencionó una teoría que tiene por nombre la Neuropirámide de romano, la cual desde su aparición viene desatando interés en los profesionales y docentes, pues nos abre una perspectiva de los elementos emocionales que originan en la mente del individuo una acción centrada en lo que el valora como vital. Antecedentes previos como la teoría presentada por, Cabrera y Romero (2020), nos comentaron que la teoría jerarquía de las necesidades de Maslow, propicia el entendimiento de como los datos provenientes de las pruebas realizadas deben ser socavadas para así brindar un esclarecimiento a las acciones realizadas por el usuario; se hace constar que a medida que las tecnologías evolucionan, estas brindaron instrumentos que facilitaran con precisión por qué, del actuar del usuario.

Discusión por resultados; Durante este proceso se llevó a cabo la indagación de los resultados brindados para determinar la percepción de los clientes del estudio contable. Se llevó a cabo una prueba piloto con 43 clientes, compuesta por 28 preguntas, para evaluar la confiabilidad de la recolección de datos. Este paso permitió verificar que el instrumento podía ser aplicado a los 45 clientes del estudio contable en la ciudad de Pisco. La investigación se centró en medir la percepción, emociones y comportamiento del consumidor, así como la

calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los resultados arrojaron un coeficiente de correlación (Rho) de 0.551 y un valor p de 0.064, indicando una correlación positiva baja. Esto se interpreta como una confirmación de la existencia de una relación entre el neuromarketing y la captación de clientes. Estos resultados guardan similitud con la tesis de Cotrina y Mosqueira (2022), en la formulación de la hipótesis general, se plantea la existencia de una relación entre variables en la empresa transporte, y los resultados revelan un valor de $Rho=0.655$ con una significancia bilateral de 0.000. Esto indica una correlación positiva media, respaldando la afirmación de la relación entre ambas variables. En consecuencia, se concluye que lograr una experiencia única, que satisfaga los intereses, preferencias y deseos del cliente, es fundamental.

Discusión por conclusión, se llegó a la deducción de la investigación, se llegó a la conclusión de que hay una conexión entre el neuromarketing y la captación de clientes en un Estudio Contable Privado. Es importante destacar que el neuromarketing, empleado como una herramienta de marketing, cumple la función de valer el intelecto de los usuarios y provocar emociones, generando experiencias positivas. En los antecedentes se pudo observar que en la tesis de Mendoza (2018) nos revela que inconscientemente nuestro cerebro actúa de manera impulsiva seducida por estímulos prediseñados para persuadir a la necesidad en específico. Se llegó a la conclusión que los antecedentes aportan no solo con conocimientos, sino que brindan un punto de vista y respuesta de acuerdo a los diferentes sectores en donde se aplicaron estrategias con resultados certeros y precisos. En resumen, tras comparar contraste con otras otras investigaciones previas, revelan la correlación entre las variables presentadas son apropiadas para el análisis en cualquier organización.

VI. CONCLUSIONES

Primera: El neuromarketing del estudio contable guarda relación directa (Rho 0.551 y p-valor $<.001$) y significativa sobre la captación de clientes, por lo tanto, se aceptó la hipótesis presentada como alterna y manteniendo esta relación positiva Moderada.

Segunda: La percepción del estudio contable guardo relación directa (Rho 0.382 y p-valor 0.010) y significativa, por lo cual, en referencia a la captación de clientes, la hipótesis alternativa fue aceptada, evidenciando una correlación positiva de magnitud reducida.

Tercera: Las emociones del estudio contable guardan relación directa (Rho 0.586 y p-valor $<.001$), fue por ello que, en cuanto a la captación de clientes, la hipótesis alternativa pudo ser aceptada y esta viene a ser de relación positiva moderada.

Cuarta: El comportamiento del consumidor dentro del estudio contable guarda relación directa (Rho 0.401 y p-valor 0.006), por esta razón, en lo que respecta a la atracción de clientes, se decide aceptar la hipótesis planteada como alternativa, la cual sugiere una conexión moderadamente positiva.

Quinta: En los análisis, se pudo observar que, aunque el neuromarketing busca influenciar decisiones, es crucial aplicarlo éticamente, como se mostró en las investigaciones mencionadas en este trabajo. La transparencia y la autenticidad en las estrategias son esenciales para construir relaciones duraderas con los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Primera, Si bien es cierto el estudio contable se diferencia por la calidad de servicio que brinda, enfocándose en brindar una percepción que pueda recordar el cliente, pero no olvidemos que el neuromarketing puede ser aplicada mediante las redes sociales y pagina web en la actualidad, ya que esta es una ventana al mundo y que este sea un medio informar datos importantes en el sector contable y también una gran fuente para promocionar los servicios y ofertas que brinda el estudio contable a nuevos y antiguos clientes.

Segunda, Según el objetivo general se recomienda al estudio contable privado de Pisco, implementar una estrategia de neurociencia, por medio de la percepción, para poder descifrar las necesidades específicas del cliente, así ayudar a persuadir y formar nuevo interés en sus mentes.

Tercera, Se recomienda al estudio contable de la ciudad de Pisco, que, al realizar sus estrategias de marketing, ahondar más en las emociones que puedan surgir durante la relación laboral, para así estimular las decisiones que puedan tomar los clientes. Y que este logre crear lazos y garantizar su éxito en el mercado local.

Cuarta, Durante el desarrollo del presente trabajo, se pudo observar un porcentaje mínimo de clientes los cuales tienen inconformidades con el estudio y el servicio que este brinda, a través de la encuesta realizada, se pudo recolectar información detallada de en qué área se debe mejorar y buscar soluciones eficientes. Las recomendaciones brindadas son indispensables para cualquier estrategia o plan de manera eficiente que futuras organizaciones del sector contable y/o semejantes en el mercado puedan realizar.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2020). *Justificación de la Investigación*. Universidad de Lima.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%2818.04.2021%29%20%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Argudo, B., Narváez, C., & Vásquez, E. (2021). Percepción de la Satisfacción del Cliente Externo: Centro Clínico Quirúrgico Ambulatorio Hospital del Día Azogues.
- Arrojo, M., & Martín, E. (2019). El seguimiento activo de las series de ficción en internet. La atención y la emoción como desencadenantes del binge-watching. *Revista De Comunicación*, 18(2), 3–23.
<https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A1-1>
- Avendaño, W., Luna, H., & Rueda, G. (2021). Visual neuromarketing strategies in two shopping malls in the city of Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 37 (71), e2011195. Epub 21 de agosto de 2021. <https://doi.org/10.25100/cdea.v37i71.11195>
- Balestrini, M. (2001). *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial BL Consultores Asociados.
- Bautista, A. & Millones, A. (2021). *El neuromarketing y la captación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021 [tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Administración]*. Universidad Cesar Vallejo.
- Bejarano, J., Ruiz, A., Rodríguez, R. & Aguado, B. (2023). The Entrepreneurial Ecosystem in the Eastern Cone of Lima as a Predictor of Competitiveness and Sustainable Development. *Administrative Sciences*, 13(1), 12.
<https://doi.org/10.3390/admsci13010012>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación, para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación, 3ra. edición, p. 107.

- Blanes, M. (2022). La confianza en las instituciones públicas. *Revista Española de la Transparencia*. <https://doi.org/10.51915/ret.218>
- Cabrera, M. & Romero, N. (2020). Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020 [tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Administración]. Universidad Cesar Vallejo.
- Carrillo, P. (2020). La percepción visual del paisaje en la pintura y la fotografía: Un enfoque interdisciplinario hacia la presencia espacial. *Cartaphilus*, 17, 51-71. <https://doi.org/10.6018/cartaphilus.398621>
- Castañeda, M. (2022). La científicidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital De Investigación En Docencia Universitaria*, 16(1), e1555. <https://doi.org/10.19083/ridu.2022.1555>
- Cotrina, F. & Mosqueira, N. (2020). Neuromarketing y captación de clientes en la empresa transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022 [tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Administración]. Universidad Cesar Vallejo.
- Covarrubias, P. (2022). Percepción directa: Detectando las propiedades relacionales permanentes en los patrones de estimulación cambiantes. *Revista De Psicología Universidad De Antioquia*, 14(2), 1–25. <https://doi.org/10.17533/udea.rp.e350102>
- Dávila, G. & Molina, C. (2019). La comunicación comunitaria: el sustrato político-cultural de los movimientos sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*.
- De Besa, M. & Gil, J. (2019). EXPECTATIVAS ACADÉMICAS DEL ALUMNADO NO TRADICIONAL AL INICIO DE SUS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS. *Bordón. Revista De Pedagogía*, 71(2), 23–38. <https://doi.org/10.13042/Bordon.2019.64506>
- Díaz, A., & González, A. (2019). Neuromarketing: Una Herramienta de Posicionamiento Para Las Empresas Internacionales: Caso Coca Cola México [Trabajo para obtener el grado de maestro en Administración

Estratégica con énfasis en Dirección de Negocios Internacionales].
Universidad Autónoma De Sinaloa

- Duque, P., Samboni, V., Castro, M., Montoya, L., & Montoya, I. (2020). Neuromarketing: Its current status and research perspectives. *Estudios Gerenciales*, 36(157),525-539. [fecha de Consulta 25 de noviembre de 2023]. ISSN: 0123-5923. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21265891014>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fondevila, J., Gutiérrez, Ó., Vidal, E., & Pujol, O. (2023). Influencia del neuromarketing en la percepción de carteles publicitarios: factores determinantes en la atención. *Grafica. Documentos de diseño grafico*, 11(22), 133-143. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.256>
- Freire, A., Freire, A., Fofonca, E., & Dias, G. (2023). Propaganda e Marketing em empresas, bibliotecas escolares e bibliotecas institucionais: a subestimação e subutilização do marketing, marketing digital e do neuromarketing em bibliotecas. *Revista De Gestão e Secretariado*, 14(4), 5309-5330. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.1984>
- García, A., Gamarra, M., & Cruzado, Á. (2022). Calidad de servicio en educación superior. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*.
- Glazunov, Y. (2019). INFORMATION AND PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF DECISION-MAKING. *Bulletin of Udmurt University. Series Philosophy. Psychology. Pedagogy*. <https://doi.org/10.35634/2412-9550-2019-29-2-235-243>
- Gonzalo, S. (2023). Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa privada, chincha, 2022 [Trabajo para optar el título profesional de licenciada en administración de negocios]. Universidad San Juan Bautista.

- Guillermo, M. (2023). Capacidad de respuesta estatal frente a la violencia contra las mujeres. *Saber Servir: Revista De La Escuela Nacional De Administración Pública*, (9), 71–94. <https://doi.org/10.54774/ss.2023.09.05>
- Guimarães, M., Dias, M., Maia, M. & Bastos, V. (2020). Percepção auditiva categórica como estratégia de investigação das dificuldades de percepção de fala. *Psicologia em Pesquisa*, 14(spe), 56-75. <https://dx.doi.org/10.34019/1982-1247.2020.v14.30561>
- Gutiérrez, M., Mayorda, A. & Moncada, D. (2020). Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra [tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Mercadotecnia]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
- Hernández, Laura. (2022). De la vergüenza y la culpa al miedo. Cadena de emociones tras un suicidio. *EntreDiversidades. Revista de ciencias sociales y humanidades*, 9(1), 272-297. Epub 15 de marzo de 2023. <https://doi.org/10.31644/ed.v9.n1.2022.a11>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación (5° Ed.). México, D.F., México: McGraw Hill Interamericana.
- Izaguirre, D., Málaga, J., Chuqui, S., Velásquez, P., & Siche, R. (2020). La neurociencia en la publicidad de productos agroalimenticios: ¿Una herramienta beneficiosa o un peligro para salud pública? *Scientia Agropecuaria*, 11(4), 629-639. <https://doi.org/10.17268/sci.agropecu.2020.04.19>
- Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector Retail. *Universidad Y Sociedad*, 14(1), 554-563. Recuperado a partir de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2587>
- Loor, D., López, C. & Molina, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (vol 10, N° 8 octubre-diciembre 2021, pp. 37-48). <https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>

- Martínez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 36(3), 181-190.
- Maslow, A. (1943). "A theory of human motivation". *Psychological Review* 50. pp. 370-396.
- Mauleón, M. & Prado, M. (2021). *Logística Outbound*, Ediciones Diaz de Santos S.A. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=7098552>
- Mendoza, H. (2018). Gestión de competencias en carreras del área empresarial, a través de la neuroeducación. *Revista Investigación y Negocios*, 11(17), 30-46. Recuperado en 16 de noviembre de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000100005&lng=es&tlng=es.
- Mendoza, J. & Plasencia, F. (2020). El Neuromarketing para la captación de clientes en el Policlínico Medic Plaza [tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Administración]. Universidad Cesar Vallejo.
- Monico, A. (2022). SEM model in neuromarketing as a planning tool in higher education. *Texto Livre*, 15, e40501. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2022.40501>
- Moreno, J. (2020). La accesibilidad de productos y servicios en la Unión Europea: luces y sombras de una esperada regulación que deja la última palabra a los Estados. *Revista de Administración Pública*. <https://doi.org/10.18042/cepc/rap.213.17>
- Navarro, J. (2021, 21 de octubre). *La pirámide de Maslow*. McGraw Hill. <https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow>
- Ore, L., Ccama, L., & Armada, J. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista De Ciencias Sociales*, 28(1), 322-333. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i1.37694>

- Quiroa, M. (18 de abril de 2020). Captación de clientes. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Ramírez, G., Ortiz, H., & García, K. (2022). Comportamiento del consumidor. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*.
- Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.7 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [10 de diciembre, 2023].
- Rigalli, A., Lupo, M., Chulibert, María E., Lombarte, M., & Lupión, P. (2020). Uso de herramientas informáticas para la recopilación, análisis e interpretación de datos de interés en las ciencias biomédicas: Programación en entorno R. Universidad Nacional de Rosario. Facultad de Ciencias Médicas. Centro Universitario de Estudios Medioambientales. ISBN: 978-987-86-3522-4.
- Rivas, A. (2022). Justificación de una investigación: Cómo elaborar. Normasapa.in. <https://normasapa.in/justificacion-de-una-investigacion/>
- Rivera, F. (2019). Nivel de satisfacción académica en estudiantes de Paramédico y Protección Civil de la Universidad Tecnológica del Valle de Toluca. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 10(19). <https://doi.org/10.23913/ride.v10i19.551>
- Robayo, A. (2021). Emociones y poder desde una perspectiva sentipensante. *Ciencia Política*.
- Romano, J. (2018, 2 de junio). *Aplicación del modelo de la Neuropirámide de Romano (NPR) en estudiantes universitarios con la intención de verificar sus procesos mentales y posterior aprendizaje. Parte I — Steemit*. Steemit. <https://steemit.com/stem-espanol/@alanasteemit/4k1wks-aplicacion-del-modelo-de-la-neuropiramide-de-romano-npr-en-estudiantes-universitarios-con-la-intencion-de-verificar-sus-procesos>
- Rudas, C. (2021). Redes sociales: Inteligencia artificial en el derecho al honor desde una perspectiva peruana. *Lucerna Iuris Et Investigatio*, (1), 99–110. <https://doi.org/10.15381/lucerna.v0i1.20137>

- Santana, E., Pereira, S., & Campelo, A. (2021). E-COMMERCE: DESAFIOS NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES EM UMA LOJA DO SEGMENTO DE ESSÊNCIAS. *Revista Vox Metropolitana*. <https://doi.org/10.48097/2674-8673.2021n5p06>
- Sarmiento, A., & Hernández, K. (2022) Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: Caso de estudio Éxito WOW Viva Barranquilla [Trabajo de grado para obtener el título en Magister en Gestión de mercadeo]. Universidad de la costa.
- Segura, C. (2019). Experiencia, mundo, lenguaje. *ALPHA: Revista de Artes, Letras y Filosofía*.
- Seijo, C., & Barrios, L. (2012). El cerebro triuno y la inteligencia ética: matriz fundamental de la inteligencia multifocal. *Praxis*, 8, 147-165. <https://doi.org/10.21676/23897856.40>
- Suárez, N. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(3), e1645. Epub 25 de noviembre de 2020. Recuperado en 23 de noviembre de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662020000300017&lng=es&tlng=es.
- Tirapu, J., Pérez, G., Erekatxo, M. y Pelegrín, C. ¿Qué es la teoría de la mente?. *Rev Neurol* 2007;44 (08):479-489. Doi: 10.33588/rn.4408.2006295
- Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Editorial San Marcos.
- Veas, I., Sanchez, A., & Perez, C. (2019). Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario: El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los Estudiantes. *Formación universitaria*, 12(1), 45-54. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000100045>
- Voss, B. (2021). Documentación de culturas del acoso en la arqueología: Revisión y análisis de estudios de investigación cuantitativa y cualitativa. *Latin American Antiquity*, 32(4), 671-688. Doi: <https://doi.org/10.1017/laq.2021.79>

- Wang, Z., Devine, R. T., Wong, K. K., & Hughes, C. (2016). Theory of mind and executive function during middle childhood across cultures. *Journal of experimental child psychology*, 149, 6–22. <https://doi.org/10.1016/j.jecp.2015.09.028>
- Zegarra, J. & Chino, B. (2017). Mentalización y teoría de la mente. *Revista de Neuro-Psiquiatría*, 80(3), 189-199. <https://dx.doi.org/10.20453/rnp.v80i3.3156>

Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
NEUROMARKETING	Suárez (2020) el neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la Neurociencia para la comprensión de la dinámica cerebral ante los estímulos del marketing.	El neuromarketing, se medirá mediante las dimensiones de percepción, emociones y comportamiento del consumidor, en una encuesta de 13 ítems, con una escala de Likert del 1 al 5.	Percepción	Percepción auditiva	Likert, Ordinal
				Percepción visual	
			Emociones	Reacciones emotivas	
				Necesidades emotivas	
Comportamiento del consumidor	Decisión				
	Atención				
CAPTACION DE CLIENTES	Loor et al. (2021) la definen como una de las tareas más indispensables en una organización, pues el sostenimiento de la misma depende en gran medida del poder atraer más consumidores.	La captación de clientes, se medirá mediante las dimensiones de calidad de servicio, satisfacción del cliente y comunicación, en una encuesta de 15 ítems, con una escala de Likert del 1 al 5.	Calidad de Servicio	Accesibilidad	
				Confiabilidad	
				Experiencia	
				Capacidad de respuesta	
			Satisfacción del cliente	Nivel de expectativa	
				Nivel de satisfacción	
			Comunicación	Redes sociales	
				Comunicación boca a boca	

Anexo 02. Matriz de consistencia.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Neuromarketing	Percepción	Percepción auditiva	Enfoque de investigación: Cuantitativo
¿Cómo se relaciona el Neuromarketing y la captación de clientes en un Estudio Contable Privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023?	Determinar cómo se relaciona el Neuromarketing y la captación de clientes en un Estudio Contable Privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023.	Existe relación entre el Neuromarketing y la captación de clientes en un Estudio Contable Privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023.			Emociones	
				Comportamiento del consumidor		Reacciones emotivas
					Decisiones emotivas	Decisión
				Atención	Accesibilidad	
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicos:		Captación de clientes	Calidad de Servicio	Confiabilidad
¿Qué relación existe entre la percepción y la captación de clientes en un Estudio Contable Privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023?	Determinar la relación que existe entre la percepción y la captación de clientes en un Estudio Contable Privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023.	Existe relación entre la percepción y la captación de clientes en un Estudio Contable Privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023.	Enfoque de investigación: Cuantitativo			

<p>¿Qué relación existe entre las emociones y la captación de clientes en un Estudio Contable Privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre las emociones y la captación de clientes en un Estudio Contable Privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023.</p>	<p>Existe relación entre las emociones y la captación de clientes en un Estudio Contable Privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023.</p>			<p>Experiencia</p>	<p>Tipo de Investigación: Aplicada</p>
<p>¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y la captación de clientes en un Estudio Contable Privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la captación de clientes en un Estudio Contable Privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023.</p>	<p>Existe relación entre el comportamiento del consumidor y la captación de clientes en un Estudio Contable Privado ubicado en la ciudad de Pisco, 2023.</p>		<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Capacidad de respuesta</p>	<p>Diseño de Investigación: No experimental</p>
					<p>Nivel de expectativa</p>	<p>Nivel de investigación: Correlacional</p>
				<p>Comunicación</p>	<p>Nivel de satisfacción</p>	<p>Población: Clientes</p>
					<p>Redes sociales</p>	<p>Muestra: 45</p>
					<p>Comunicación boca a boca</p>	

Anexo 03. Cuestionario.

V1. NEUROMARKETING				OPCIÓN DE RESPUESTA				
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		1	2	3	4	5
		N.º		PERCEPCIÓN				
D1: Percepción	Percepción auditiva	1	El tono de atención y forma en que hablan los colaboradores del estudio contable le resulta agradable					
		2	El tipo de música que suena en el estudio contable guarda relación con la imagen de la empresa					
	Percepción visual	3	La iluminación del estudio contable hace que su atención por los servicios aumente					
		4	La decoración en el estudio contable hace que usted se sienta seguro de la seriedad con la que se trabaja					
EMOCIONES								
D2: Emociones	Reacciones emotivas	5	El trabajar con el estudio contable causa alguna sensación positiva					
		6	Es agradable visitar el estudio contable					
		7	Toma en cuenta las actitudes que mantienen los colaboradores del estudio contable al ofrecerle un servicio					
	Necesidades emotivas	8	Te encuentras satisfecho con la empatía y sensibilidad que mostramos a tus necesidades					
		9	Está satisfecho con la capacidad de nuestro estudio contable para brindarte confianza emocional					
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR								
D3: Comportamiento del consumidor	Decisión	10	Considera usted que su entorno laboral le influye en la adquisición de un servicio					
		11	Los medios de comunicación y redes sociales influyen en tu decisión de compra					
	Atención	12	Se siente motivado al adquirir alguna promoción (servicio) lanzada por algún estudio contable					
		13	Considera usted que sus motivaciones influyen en su decisión a la hora de elegir un servicio					

V2. CAPTACIÓN DE CLIENTES				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
		N.º	CALIDAD DE SERVICIO					
D4: Calidad de Servicio	Accesibilidad	14	El estudio contable ofrece medios accesibles y adecuados para un servicio de calidad					
		15	El estudio contable es flexible en los cobros					
	Confiabilidad	16	Los colaboradores brindan soluciones que le inspiran confianza y seguridad					
		17	El estudio contable brinda confidencialidad de datos e información financiera					
	Experiencia	18	Recomendaría los servicios brindados por el estudio contable					
		19	El estudio contable considera al cliente como el sujeto principal de su atención					
	Capacidad de respuesta	20	El tiempo de respuesta a cualquier duda es rápida					
		21	La información que brinda el estudio contable es completa y actual					
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
D5: Satisfacción del cliente	Nivel de expectativa	22	Las tarifas de los servicios son justos					
		23	Los servicios Del estudio contable superan mis expectativas					
	Nivel de satisfacción	24	Los servicios que brinda el estudio contable satisfacen mis necesidades					
		COMUNICACIÓN						
D6: Satisfacción del cliente	Redes sociales	25	Considera que encuentra la información actualizada de promociones en nuestras redes sociales					
		26	El estudio contable debe incrementar su contenido en redes sociales					
	Comunicación boca a boca	27	Considera que el estudio le brinda información legal es amena					
		28	Considera que cuando realiza algún reclamo fue atendido y solucionado lo más pronto posible					

Anexo 4. Consentimiento informado, formato UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: "El neuromarketing y la captación de clientes en un estudio contable privado de Pisco, 2023"

Investigador: Cristhian Antonio Chacaliaza Cornelio

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El neuromarketing y la captación de clientes en un estudio contable privado de Pisco, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación del neuromarketing y la captación de clientes en un estudio contable privado ubicado en la ciudad de Pisco, 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.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se espera determinar la relación del neuromarketing y la captación de clientes, en lo social se espera brindar atención a las diversas solicitudes y/o requerimientos de atención prehospitalaria, contribuyendo a garantizar la accesibilidad de las prestaciones de salud a la población mientras que, en el aspecto práctico, se determinará la relación entre ambas variables en función a la problemática abordada. Asimismo, en relación al aspecto teórico, se recaudará información relevante de diversas teorías, fuentes bibliográficas y precedentes para demostrar que mayor capacitación remota mejora las características de la gestión documental.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "El neuromarketing y la captación de clientes en un estudio contable privado de Pisco, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en la modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, 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 Chacaliaza Cornelio Cristhian Antonio con email: CCHACALIAZACO4@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesora Guzmán Pizarro, Jaqueline Vanessa con email: jguzmanpi@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Cristhian Antonio Chacaliaza Cornelio

Fecha y hora: 10 de octubre 2023

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 5. Autorización

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: 10447465154
Estudio Contable Sihuas & Morales Asociados	
Nombre del Titular o Representante legal: SIHUAS CHACALIAZA, JULIA DENNIS	
Nombres y Apellidos: SIHUAS CHACALIAZA, JULIA DENNIS	DNI: 44746515

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 [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: El neuromarketing y la captación de clientes en un estudio contable privado de Pisco, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Cristhian Chacaliaza Cornelio Chacaliaza	DNI: 73476257

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: 09 de junio 2023



Firma y sello: _____
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) 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 06. Procesamiento de datos SPSS

SPSS DATOS PROCESADOS.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

11 :	TD1V1	TD2V1	TD3V1	TD1V2	TD2V2	TD3V2	TV1	TV2	var									
1	16	21	18	29	12	15	55	56										
2	16	20	19	29	12	16	55	57										
3	18	23	18	30	12	15	59	57										
4	18	17	18	33	11	16	53	60										
5	19	22	17	29	11	18	58	58										
6	16	22	17	29	10	17	55	56										
7	17	21	17	29	12	16	55	57										
8	18	24	19	32	12	18	61	62										
9	20	22	20	28	15	17	62	60										
10	9	12	9	19	9	11	30	39										
11	18	19	17	28	14	14	54	56										
12	19	19	18	34	9	14	56	57										
13	18	24	19	38	13	12	61	63										
14	19	22	18	38	12	15	59	65										
15	19	23	16	34	9	17	58	60										
16	19	24	14	33	9	15	57	57										
17	15	20	20	28	7	8	55	43										
18	15	19	17	25	9	12	51	46										
19	15	20	18	28	8	14	53	50										
20	16	21	18	30	10	14	55	54										
21	14	12	10	30	10	15	36	55										
22	17	21	19	34	12	19	57	65										
23	14	23	18	37	12	17	55	66										
24	18	24	17	27	13	19	59	59										
25	18	23	18	34	12	9	59	55										
26	18	18	18	28	10	16	54	54										
27	19	23	17	37	12	11	59	60										
28	19	22	18	34	9	17	59	60										
29	19	20	15	28	11	18	54	57										
30	14	19	18	31	11	16	51	58										
31	13	21	19	34	13	17	53	64										
32	18	19	17	29	8	16	54	53										
33	14	18	18	29	15	18	50	62										
34	14	23	18	35	12	15	55	62										
35	17	22	14	26	12	17	53	55										
36	16	19	16	24	8	15	51	47										
37	17	19	17	33	14	16	53	63										
38	18	22	19	37	10	12	59	59										
39	18	21	15	35	10	19	54	64										
40	18	22	15	36	14	19	55	69										
41																		

SPSS DATOS PROCESADOS.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	TD1V1	N Numérico	8	0		N Ninguna	N Ninguna	8	D Derecha	N Nominal	E Entrada
2	TD2V1	N Numérico	8	0		N Ninguna	N Ninguna	8	D Derecha	E Escala	E Entrada
3	TD3V1	N Numérico	8	0		N Ninguna	N Ninguna	8	D Derecha	N Nominal	E Entrada
4	TD1V2	N Numérico	8	0		N Ninguna	N Ninguna	8	D Derecha	E Escala	E Entrada
5	TD2V2	N Numérico	8	0		N Ninguna	N Ninguna	8	D Derecha	N Nominal	E Entrada
6	TD3V2	N Numérico	8	0		N Ninguna	N Ninguna	8	D Derecha	N Nominal	E Entrada
7	TV1	N Numérico	8	0		N Ninguna	N Ninguna	8	D Derecha	E Escala	E Entrada
8	TV2	N Numérico	8	0		N Ninguna	N Ninguna	8	D Derecha	E Escala	E Entrada

Anexo 07. Correlación Dimensiones Variable 1, Variable 2**Correlaciones**

			TV1	TV2
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1.000	.551**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	45	45
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	.551**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	45	45

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

Anexo 08. Correlación Dimensiones 1 Variable 1, Variable 2**Correlaciones**

			TD1V1	TV2
Rho de Spearman	Percepción	Coeficiente de correlación	1.000	.382**
		Sig. (bilateral)	.	.010
		N	45	45
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	.382**	1.000
		Sig. (bilateral)	.010	.
		N	45	45

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

Anexo 09. Correlación Dimensiones 2 Variable 1, Variable 2**Correlaciones**

			TD2V1	TV2
Rho de Spearman	Emociones	Coeficiente de correlación	1.000	.586**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	45	45
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	.586**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	45	45

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

Anexo 10. Correlación Dimensiones 3 Variable 1, Variable 2

Correlaciones

			TD3V1	TV2
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	1.000	.401**
		Sig. (bilateral)	.	.006
		N	45	45
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	.401**	1.000
		Sig. (bilateral)	.006	.
		N	45	45

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

Anexo 11. Correlación Dimensiones 3 Variable 1, Variable 2

<u>Valor rho</u>	<u>Significado</u>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.1 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.1 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Anexo 12. Validez de juicio de expertos



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El Neuromarketing y captación de clientes en un Estudio Contable Privado, Ica - 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 psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Higuel Angel Daneri Romero	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Administración, Marketing	
Institución donde labora:	UPC / UC V	
Tiempo de experiencia profesional en 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 Likert
Autor(es):	Chacaliza Cornejo, Cristhian Antonio
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A 45 representantes de Mypes en la ciudad de Pisco, 2023.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

• Variable 1: NEUROMARKETING

Bartholomew (2017) define al neuromarketing como una capacidad sin precedentes para entrar en la mente de los consumidores, una que altera fundamentalmente la dinámica entre el consumidor y el anunciante.

• Variable 2: CAPTACION DE CLIENTES

Kotler & Armstrong (2017) definen a la captación de clientes como el proceso de identificar, atraer y persuadir a individuos o empresas a convertirse en clientes de una empresa o marca específica.




Miguel Angel Daneri Romero
(DNI N° 2.577.7286)

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 expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás 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 Hyrkás et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaspcia.com/sites2017/sites2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El Neuromarketing y captación de clientes en un Estudio Contable Privado, Ica - 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 psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CARLOS ANTONIO CASMA FÉRRETE	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Institución donde labora:	UCV	
Tiempo de experiencia profesional en 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 Likert
Autor(es):	Chacaliza Comello, Christian Antonio
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A 45 representantes de Mypes en la ciudad de Pisco, 2023.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico
• Variable 1: NEUROMARKETING

Bartholomew (2017) define al neuromarketing como una capacidad sin precedentes para entrar en la mente de los consumidores, una que altera fundamentalmente la dinámica entre el consumidor y el anunciante.

• Variable 2: CAPTACION DE CLIENTES

Kotler & Armstrong (2017) definen a la captación de clientes como el proceso de identificar, atraer y persuadir a individuos o empresas a convertirse en clientes de una empresa o marca específica.





.....DR. CARLOS CASMA PACHECO
(Grado, Nombres y Apellidos del juez)
DNI N° 06152553

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2005), sostienen 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 McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarían 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.repositorio.cepeda.com/bitstream/handle/10362/42017/bitstream/2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El Neuromarketing y captación de clientes en un Estudio Contable Privado, Ica - 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 psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre y Apellidos del juez:	Tara Molina Guillen	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente Escuela Profesional	
Institución donde labora:	UCV	
Tiempo de experiencia profesional en 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 Likert
Autor(es):	Chacaliza Cornelio, Cristhian Antonio
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A 45 representantes de Mypes en la ciudad de Piaco, 2023
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

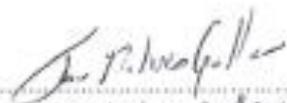
- Variable 1: NEUROMARKETING

Bartholomew (2017) define al neuromarketing como una capacidad sin precedentes para entrar en la mente de los consumidores, una que altera fundamentalmente la dinámica entre el consumidor y el anunciante.

- Variable 2: CAPTACION DE CLIENTES

Kotler & Armstrong (2017) definen a la captación de clientes como el proceso de identificar, atraer y persuadir a individuos o empresas a convertirse en clientes de una empresa o marca específica.




.....
(Dr. Juan Carlos Guillén)
DNI N° 45029268

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 expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2000) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás 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 & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/ited2017/ited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.