



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Neuromarketing y la captación de clientes en revisiones técnicas

Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Balcon Claude, Luzmery (orcid.org/0009-0009-0920-9672)

Tipo Collanqui, Dandy Godoy (orcid.org/0009-0000-6346-4636)

ASESORA:

Dra. Loa Navarro, Erika (orcid.org/0000-0001-6986-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este logro a Dios por darme la fuerza y constancia necesarias para culminar uno de mis anhelos más deseados. Además, a mi familia por sus palabras de aliento y perseverancia, que han sido fundamentales para alcanzar mis objetivos.

En segundo lugar, expreso mi agradecimiento a mis padres por su apoyo constante a lo largo de este proceso, contribuyendo de manera significativa a la consecución de mi meta profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad César Vallejo y a la Facultad de Administración, así como a mi docente Erika Loa Navarro, por sus enseñanzas y conocimientos que han contribuido a mi crecimiento diario como profesional.

Expreso mi profundo agradecimiento a mis padres por su incondicional apoyo constante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LOA NAVARRO ERIKA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing y la captación de clientes en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023", cuyos autores son TIPO COLLANQUI DANDY GODOY, BALCON CLAUDE LUZMERY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 14 de Febrero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LOA NAVARRO ERIKA DNI: 44170385 ORCID: 0000-0001-6986-0154	Firmado electrónicamente por: LLOANA el 23-02- 2024 16:45:34

Código documento Trilce: TRI - 0738356





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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BALCON CLAUDE LUZMERY, TIPO COLLANQUI DANDY GODOY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Neuromarketing y la captación de clientes en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
TIPO COLLANQUI DANDY GODOY DNI: 70342246 ORCID: 0009-0000-6346-4636	Firmado electrónicamente por: DGTIPO el 23-02-2024 11:57:55
BALCON CLAUDE LUZMERY DNI: 74247823 ORCID: 0009-0009-0920-9672	Firmado electrónicamente por: LBALCON el 22-02-2024 14:03:41

Código documento Trilce: INV - 1582237



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	50
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación de expertos	22
Tabla 2 Variable neuromarketing	26
Tabla 3 Dimensiones del neuromarketing en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el Distrito de Juliaca, 2023.	27
Tabla 4 Cuadro de la captación de clientes	27
Tabla 5 Dimensiones de la captación de clientes en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el Distrito de Juliaca, 2023.	28
Tabla 6 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	29
Tabla 7 Relación significativa entre el neuromarketing y la captación de clientes en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el Distrito de Juliaca, 2023.	30
Tabla 8 Relación significativa entre el neuromarketing y la identificación del cliente en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023.	31
Tabla 9 Relación significativa entre el neuromarketing y la calidad de servicio en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el Distrito de Juliaca, 2023.	32
Tabla 10 Relación significativa entre el neuromarketing y canal de captación en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el Distrito de Juliaca, 2023.	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis porcentual de la variable neuromarketing	26
Figura 2 Análisis porcentual de la variable Captación de Clientes	28

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el neuromarketing y la captación de clientes en las revisiones técnicas de la Virgen de Copacabana, situadas en el distrito de Juliaca. La metodología se desarrolló bajo el método hipotético deductivo, adoptando un enfoque cuantitativo de tipo básico y un nivel descriptivo correlacional, sin manipulación de variables, ya que la recopilación de datos se realizó de manera simultánea. La población estuvo conformada por 120 clientes de la empresa de revisiones técnicas Virgen de Copacabana, calculado mediante la fórmula del muestreo probabilístico arrojó 91 clientes. La recopilación de datos se efectuó a través de encuestas, utilizando un cuestionario compuesto por 33 preguntas con respuestas en escala Likert. Al analizar descriptiva e inferencialmente los resultados y contrastar la hipótesis general, específicamente mediante el coeficiente Rho de Spearman, se revelaron descubrimientos significativos. El resultado obtenido fue de 0.868, indicando una correlación positiva alta entre la variable neuromarketing y la captación de clientes.

Palabras clave: Neuromarketing, experiencia del cliente, decisión, servicio.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between neuromarketing and customer acquisition in the technical reviews of the Virgen of Copacabana, located in the district of Juliaca. The methodology was developed under the hypothetical deductive method, adopting a basic quantitative approach and a correlational descriptive level, without manipulation of variables, since data collection was carried out simultaneously. The population was made up of 120 clients of the Virgen de Copacabana technical inspection company, calculated using the probabilistic sampling formula, it yielded 91 clients. Data collection was carried out through surveys, using a questionnaire composed of 33 questions with responses on a Likert scale. By descriptively and inferentially analyzing the results and testing the general hypothesis, specifically using Spearman's Rho coefficient, significant discoveries were revealed. The result obtained was 0.868, indicating a high positive correlation between the neuromarketing variable and customer acquisition.

Keywords: Neuromarketing, customer experience, decision, service.

I. INTRODUCCIÓN

En el plano internacional, las empresas se enfrentan a la presión de destacar entre la multitud, innovando constantemente en el uso de técnicas neuromarketing para mantenerse relevantes. Asimismo, The American Marketing Association (AMA, 2018) menciona que este enfrenta desafíos sustanciales que abarcan cuestiones éticas, adaptación cultural y competencia en un mercado globalizado. Desde un punto de vista ético, el uso de técnicas de neuromarketing para impactar en el comportamiento del consumidor genera preguntas sobre la manipulación emocional y la falta de consenso global en torno a estándares éticos específicos agrava la situación privacidad (AMA, 2018). Además, la variabilidad cultural plantea un desafío importante, dado que las respuestas emocionales y las preferencias de los consumidores difieren considerablemente entre diferentes regiones. Esto demanda una adaptación cuidadosa de las estrategias de neuromarketing (MSI, 2023).

Además, la rápida evolución tecnológica impone la necesidad de estrategias innovadoras para atraer la atención en un entorno saturado de información digital. La competencia globalizada agudiza la presión sobre las empresas para destacar y personalizar sus enfoques de captación de clientes, considerando las distintas expectativas y tendencias de mercado en diferentes partes del mundo (Lim, 2018).

De acuerdo a la OMC (2023) las proyecciones no incluyen el comercio mundial de servicios comerciales. No obstante, según datos preliminares, se vislumbra una posible desaceleración en el crecimiento de este sector después de la intensa recuperación experimentada en el transporte y los viajes de los años anteriores. Durante el primer trimestre de 2023, el comercio mundial de servicios comerciales mostró un aumento interanual del 9%, en comparación con el significativo incremento del 19% registrado en el segundo trimestre de 2022.

En el contexto peruano, el neuromarketing enfrenta desafíos que reflejan una mezcla de oportunidades y dificultades. Si bien ha originado intereses crecientes en las aplicaciones de técnicas neuromarketing para comprender mejor el comportamiento del consumidor, también se presentan desafíos relacionados con la educación y la aceptación de estas estrategias en la sociedad (Rodríguez, 2019).

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023) en junio de 2023, el sector de Servicios Prestados a Empresas experimentó un cambio del 1,44% con relación al mismo mes del año anterior. Este incremento se atribuye principalmente al avance en dos aspectos fundamentales: actividad profesional, científica y técnica, así como publicidades e investigaciones de mercados. Por otro lado, agencia de viaje y operador turístico, junto con la actividad de servicio administrativo y de apoyos a toda empresa, exhibieron un rendimiento desfavorable.

Uno de los desafíos clave radica en la necesidad de concientizar y educar a las empresas y al público peruano sobre las prácticas y beneficios del neuromarketing. La falta de comprensión podría generar desconfianza y resistencia por parte de los consumidores, limitando la efectividad de estas estrategias (Salas, 2018). Paredes (2018) destacó la baja adopción de estrategias innovadoras de neuromarketing en las organizaciones. Aquellas empresas que lo implementan buscan cambiar positivamente la preferencia del cliente, pero se enfrentan a obstáculos significativos, como los altos costos asociados con el análisis de clientes y la limitación de tiempo.

De acuerdo a la AAP (Asociación Automotriz del Perú, 2019) el 8.25% de las unidades no supera la inspección técnica, ofreciendo perspectivas sobre la persistente demanda identificada por el Ministerio de Transporte en relación con los centros de fiscalización en Perú, según un informe de la Asociación Automotriz del Perú. De acuerdo con la normativa del MTC, las revisiones técnicas en Perú buscan alcanzar dos objetivos fundamentales: minimizar todo riesgos de tránsito y mitigar el impacto ambiental. Según la Asociación, en lugar de mejorar, ambos problemas han experimentado un deterioro.

En el periodo comprendido entre enero y junio del año en mención, el sector mencionado experimentó un incremento del 1,36% en comparación con el mismo lapso del año 2022.

La categoría de Publicidad e Investigación de Mercados experimentó un crecimiento notable del 8,45%. Este aumento se atribuye principalmente al ámbito publicitario, impulsado por desarrollar un diseño publicitario, el lanzamiento de

campañas para el Día del Padre, la anticipación de la temporada de Fiestas Patrias y la difusión de anuncios comerciales en medios masivos tradicionales y plataformas en línea (INEI, 2023).

Además, la indagación de mercado y el desarrollo de encuesta de opiniones públicas exhibieron tendencias positivas, impulsada por estudios a nivel local y regional. Estos abarcaron análisis de mercados y encuesta de opiniones sobre asuntos de tipo económico, político y social (INEI, 2023).

En Juliaca, como en muchas otras ciudades, la implementación de estrategias de neuromarketing podría encontrarse con desafíos relacionados con la conciencia y aceptación por parte de la comunidad local. La falta de familiaridad con estas técnicas podría generar escepticismo entre los consumidores, afectando la efectividad de las campañas neuromarketing (Arela y Rodriguez, 2021).

En cuanto a la captación de clientes en revisiones técnicas, desafíos específicos podrían surgir en términos de confianza y percepción de la calidad del servicio. La reputación y la transparencia en las prácticas comerciales serían aspectos críticos para superar posibles resistencias por parte de la población local (Arela y Rodriguez, 2021).

En la empresa de revisiones técnicas "Virgen de Copacabana", se identificó un desafío significativo en la gestión de la atención al cliente desde la perspectiva del neuromarketing. Los técnicos muestran una falta de habilidades en la comunicación efectiva de los informes sobre las fallas vehiculares, lo cual impacta negativamente en la experiencia del cliente. La ausencia de una estrategia clara de neuromarketing para transmitir de manera efectiva la información técnica de una manera comprensible y positiva puede influir en la percepción general de la empresa.

El estudio tuvo como problema general: ¿Cuál es la relación del neuromarketing y la captación de clientes en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023?; así mismo, se formuló como problemas específicos los siguientes: i) ¿Cuál es la relación del neuromarketing y la identificación del cliente en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023?; ii) ¿Cuál es la relación del neuromarketing y la calidad de servicio en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023?; iii) ¿Cuál es la

relación del neuromarketing y la canal de captación en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023?

La justificación teórica implica conocer a fondo el tema investigado para analizar las variables de neuromarketing y la captación de clientes en las revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, con el propósito de identificar la relación entre las variables bajo investigación e inspirar investigaciones futuras. En la justificación práctica, los resultados de la investigación posibilitarán la formulación de soluciones prácticas en el ámbito estudiado y otros caracteres de naturaleza similar la investigación, ayudará a dar solución a un problema, por lo que aportará contribuciones directas o indirectas a la problemática para captar nuevos clientes y fidelizarlos a la empresa de revisiones técnicas, para construir un vínculo entre las dos variables de estudio. La justificación metodológica está basada en un diseño transversal no experimental que pretende establecer las dependencias que existen entre una variable de estudio y otra. Se empleó un instrumento de encuesta para medir las variables de neuromarketing y captación de clientes, la validación de dicho instrumento fue realizada por profesores expertos en el campo de estudio, por otra parte, los resultados obtenidos de la recopilación de datos fueron analizados mediante el programa estadístico SPSS.

El objetivo general de la investigación fue: Determinar la relación del neuromarketing y la captación de clientes en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023. Además, se abordaron las siguientes cuestiones, objetivos específicos: i) Identificar la relación del neuromarketing y la identificación del cliente en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023; ii) Describir la relación del neuromarketing y la calidad de servicio en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023; iii) Conocer la relación del neuromarketing y la canal de captación en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023.

En base a lo anterior, la hipótesis general fue diseñado de la siguiente manera: Existe relación significativa entre el neuromarketing y la captación de clientes en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023. Asimismo, se proyectó como hipótesis específicas: i) Existe relación significativa entre el neuromarketing y la identificación del cliente en revisiones técnicas Virgen de

Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023. ii) Existe relación significativa entre el neuromarketing y la calidad de servicio en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023. iii) Existe relación significativa entre el neuromarketing y el canal de captación en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Franjković et al. (2022) desarrollan un estudio con el único propósito de examinar el merchandising visual y su influencia en el comportamiento de compra, buscando alentar a los clientes a comprar bienes o servicios de empresas minoristas. Uno de los aspectos clave de la oferta para crear un entorno acogedor y guiar a los clientes hacia un comportamiento de compra específico es el merchandising visual. Emplearon métodos experimentales de niveles descriptivos y correlacionales, utilizando la escala Likert con 5 valores como instrumento de medición para las preguntas. La muestra consistió en 226 clientes, y los aspectos del merchandising visual que influyen en la compra por impulso, la información sobre los artículos de la tienda en un 27.5%, la escucha de sonidos en un 21.7%, y los resultados de la investigación mostraron un efecto beneficioso. El estudio concluyó que el merchandising visual influye significativamente en la decisión del cliente de realizar una compra impulsiva.

Por su parte Zuleta (2020) llevó a cabo un estudio definiendo que los métodos de neuromarketing inciden en las decisiones de la clientela al comprar equipos informáticos. La metodología fue una investigación cuantitativa con una muestra probabilística de 384 personas. Para recopilar los datos, se utilizaron encuestas y entrevistas, seguidas de un análisis estadístico descriptivo. El análisis reveló que factores como precios asequibles fueron la primera impresión, con un 30% considerando relevante la publicidad, un 23% la representación de la marca, un 18% las características del producto y un 7% el diseño de la página digital influyendo en las elecciones del cliente. El estudio concluyó que los resultados fueron favorables, beneficiando tanto a la empresa, que pudo anticipar nuevos enfoques para atraer a los clientes.

Guevara (2018) desarrolló su estudio con el fin de demostrar cómo el neuromarketing ayuda en los desarrollos y la creación de habilidades de marketing, que sirven para guiar el comportamiento del consumidor al realizar una compra. La metodología fue mixta, utilizando varios métodos de recogida de datos. A continuación, se formularon algunas preguntas usando la técnica del grupo de discusión y se fomentó el proceso de compra de los consumidores para completar el comportamiento de los mismos. En consecuencia, un resultado exitoso demostró

que el neuromarketing puede encontrarse en todas partes, cada vez que aprendemos sobre emociones, sentimientos y experiencias mientras conectamos con los demás a través de los sentidos.

Castro (2019) tuvo como objetivo investigar cómo el neuromarketing influyó en la conducta de compra del cliente en áreas más específicas como el marketing experiencial. Se desarrolló una investigación descriptiva y también un análisis cualitativo experimental. Se concluyó que los clientes, al ser personas emotivas, llevan a las empresas que prestan servicios o productos a usar todos los sentidos como medios de comunicación que pueden emitir información de manera inconsciente hacia los clientes.

Palma et al. (2021) realizaron un estudio para examinar la importancia del neuromarketing en el consumo de productos de limpieza en Ecuador. El objetivo era conocer mejor las preferencias de los consumidores, sus pautas de uso y los patrones de consumo de nuevos productos. Se realizó una encuesta utilizando métodos de preguntas y observación para recoger los datos necesarios para el análisis. Se utilizó el método cuantitativo, que consistió en recopilar datos numéricos para establecer e identificar cómo perciben los consumidores el uso de los productos, aplicándolo a 384 personas. Los resultados mostraron que el alcohol y el cloro son dos productos que demuestran seguridad en diversos establecimientos. Este esfuerzo proporcionó datos reales para la próxima investigación de Covid-19 sobre el comportamiento de los consumidores.

Taguacundo (2022) se propuso implementar estrategias basadas en neuromarketing para modernizar la calidad del servicio. Utilizó un método de investigación mixto con niveles correlacionales, no experimentales e intercalados. Se valió de los modelos SERVQUAL y VAK como herramientas de investigación para asegurar la perfecta implementación del sistema de gestión de calidad. La investigación estaba dirigida a 384 empleados e incluyó un análisis biométrico a través de Eye Tracking. Este último permitió identificar la región de interés de las cuatro imágenes, así como el tiempo de fijación correspondiente y el tiempo de primera fijación. Los aportes científicos, basados en hipótesis de validación, fueron favorables, mostrando la correlación y nivel de significancia entre las variables al aplicar el estadígrafo. Los resultados revelaron que no todos los clientes estaban

satisfechos con el servicio proporcionado por el personal de la institución financiera. Sin embargo, alrededor del 25% de los usuarios se mantenían neutrales. La conclusión obtenida fue que el neuromarketing tiene un impacto en cómo las personas perciben la calidad del servicio, lo que llevó a la propuesta de aplicar técnicas de neuromarketing para mejorar las relaciones empleado-cliente.

En cuanto a antecedentes nacionales, Cotrina y Mosqueira (2022) se propusieron determinar la relación entre el neuromarketing y la adquisición de clientes. Utilizaron un enfoque cuantitativo, correlacional descriptivo, con un diseño transversal y método deductivo-hipotético. La recopilación de datos se ejecutó por medio de una encuesta y un cuestionario con 19 ítems. La confiabilidad se determinó mediante una encuesta piloto y se calculó aplicando el estadístico alfa de Cronbach. La población de estudio estaba formada por 48 clientes. Los análisis descriptivos e inferenciales indicaron una asociación favorable entre el neuromarketing y la adquisición de clientes.

Cabrera y Romero (2020) abordaron la relación entre dos variables, neuromarketing y captación de clientes, en su investigación. Adoptaron un enfoque no experimental cuantitativo, con un método hipotético-deductivo, aplicado y descriptivo correlacional de corte transversal. Para recolectar datos, utilizaron un cuestionario en forma de encuesta con 20 preguntas formuladas utilizando la escala de Likert. La población consistió en 300 usuarios, con una muestra de 168 usuarios seleccionados mediante un muestreo no probabilístico que incluyó a 20 clientes para el análisis. Los resultados mostraron que el 33.3% de las personas encuestadas concluyeron que las implementaciones del neuromarketing en la empresa era "bueno", y el 29.76% concluyó que la captación de clientes se encontraba en un rango "regular".

Herrera (2019) en su análisis, buscó demostrar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de los consumidores, destacando como hallazgo crucial que los anuncios necesitan ser reconocibles como parte de una marca para ser eficaces. Empleó un diseño transversal no experimental con un enfoque cuantitativo en la investigación aplicada. La muestra seleccionada consistió en 50 clientes, elegidos por conveniencia, y se aplicó la escala Likert para la recolección de datos.

Concluyó que existe una vinculación positiva significativa entre el comportamiento de los clientes y el neuromarketing.

Guzmán y Mayta (2020) dirigieron su estudio a determinar en qué medida el neuromarketing se relacionan con el comportamiento de los consumidores en la empresa JL Jireh Transport S.A.C., ubicada en Santa Anita. Optaron por un enfoque cuantitativo de tipo aplicado en el diseño de investigación. La población constó de 123 clientes, con una muestra resultante de 30 usuarios. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario de 36 ítems, medido a través de la escala de Likert. El alfa de Cronbach reveló una alta confiabilidad del instrumento (0,984). Concluyeron que existe una correlación muy significativa entre las dos variables, con un valor positivo de Rho Spearman de 0,740 y un P de $0,01 < 0,05$, indicando la relevancia del comportamiento del consumidor para el neuromarketing de la empresa.

Chafloque (2018) en su tesis orientada a descubrir la relación entre el neuromarketing y la toma de decisiones del consumidor, empleó un diseño no experimental de tipo aplicado y nivel descriptivo correlacional. La muestra de investigación incluyó a 100 clientes, y se empleó un cuestionario con escala Likert para la medición. Los resultados, analizados con SPSS 24, llevaron a la conclusión de que el neuromarketing guarda relación con la decisión del consumidor.

Estrada (2018) tuvo como objetivo investigar el grado de vinculación entre el neuromarketing y la fidelidad de los clientes. Con una muestra de 200 clientes y un diseño transversal no experimental, utilizó un enfoque descriptivo correlacional. Aplicó diversos enfoques de neuromarketing para comprender la conducta de los clientes y sus decisiones de compra. Los instrumentos, con estadísticos alfa de Cronbach de 0,825 y 0,838 en los cuestionarios de neuromarketing y fidelización de clientes, respectivamente, demostraron alta validez y fiabilidad. El análisis de rho Spearman arrojó un valor de 0,929. Concluyó que se comprende cómo se complementan el empleo del neuromarketing y la fidelización de clientes.

Gonzales (2019) se propuso comprender la conexión entre el neuromarketing y la lealtad de los consumidores en su investigación sobre Neuromarketing y lealtad en usuarios de una organización de ropa. Utilizando una muestra de 169 clientes en

un diseño no experimental, se recopilaron datos descriptivos correlacionales transversales. Según el análisis estadístico, la fiabilidad del instrumento fue de 0,682. Como conclusión, se determinó la existencia de una relación entre el neuromarketing y la fidelidad del cliente. El coeficiente de correlación Rho de Spearman reveló una correlación moderadamente positiva de 0,602 entre las dos variables, indicando que el neuromarketing guarda una relación significativa con la lealtad de los clientes en el contexto de la organización de ropa estudiada.

Es crucial hacer alusión a las teorías científicas relacionadas con el estudio de variables, ya que esto proporcionará un contexto que resaltará el valor y respaldo de las variables que se describirán en el siguiente párrafo.

Según el autor Vlăsceanu (2014), el auge de la neurociencia, impulsado por la designación de la última década del siglo pasado como la "década del cerebro" (1990-2000) por el Congreso de Estados Unidos, llevó a la emergencia de nuevos subcampos como el neuromarketing. Este, a su vez, generó la necesidad de abordar nuevas interrogantes y enfrentar desafíos inéditos. El neuromarketing es un área de estudio interdisciplinaria relativamente novedosa que ha captado considerable interés tanto de académicos como del ámbito empresarial.

La teoría del neuropirámide, desarrollada por el neurofisiólogo Romano (2012), introduce un modelo innovador que explora el proceso de eventos mentales que ocurren cuando el organismo percibe estímulos a través de los sentidos. Este proceso influye en la conducta de compra o en la toma de acciones. Las etapas fundamentales de esta teoría son sensorial, emocional y cognitiva, destacando la interconexión y la influencia mutua de estas fases en la toma de decisiones del individuo.

En la teoría del cerebro triuno, MacLean (1998), indica que el cerebro biológico se divide en tres partes distintas. La primera parte, denominada reptílica, está asociada a la realización de actividades cotidianas necesarias para la subsistencia, como comer, dormir, realizar actividades sexuales y experimentar deseos, entre otras. La segunda parte, la más pequeña, es conocida como emocional y alberga los valores y recuerdos del pasado. La tercera parte recibe el nombre de racional y

es donde se encuentra la lógica. En esta última etapa, la más extensa del cerebro, es dividida en 2 hemisferios: izquierdo y derecho.

La teoría de la pirámide de Maslow, desarrollada por el psicólogo estadounidense Maslow en (1998), ofrece una representación de la jerarquía de las necesidades humanas. Maslow configura esta jerarquía en forma de pirámide, proponiendo que estas necesidades deben ser abordadas de manera secuencial, comenzando desde la base. Esta secuencia refleja un camino que debe seguirse para alcanzar la felicidad y la satisfacción plena de las necesidades. Las categorías en la pirámide son las siguientes, partiendo desde la base: necesidades fisiológicas (supervivencia), seguridad (empleo y protección), sociales (aceptación y afecto), autoestima (reconocimiento y confianza) y autorrealización (desarrollo del potencial).

La teoría de la captación de clientes mencionada por Caloca & Leriche (2011) es un contexto de la teoría neoclásica sobre el consumidor. La figura del homo economicus se concibe como un actor que busca maximizar su utilidad dentro de las limitaciones financieras que enfrenta, asumiendo un rol similar al de un votante. En este escenario, el consumidor, guiado por sus preferencias, realiza elecciones entre un conjunto de opciones de consumo disponibles. Para llevar a cabo este proceso de elección de decisiones, resulta crucial definir los principios relacionados con las preferencias que sirven de base al homo economicus. Estos principios incluyen conceptos como la racionalidades, deseabilidades, monotonidades, insaciabilidades locales, convexidades, continuidades, convexidades estrictas, y la continuidad de la función de utilidades.

Tenemos como bases teóricas de la variable Independiente Neuromarketing. Por su parte, Escobar (2020) define el neuromarketing como un mecanismo de funcionamiento del cerebro en las decisiones de los clientes cuando desean adquirir un servicio o un bien. Se trata de una parte importante del marketing que analiza la respuesta del cerebro a los estímulos publicitarios de las marcas, las promociones y los mensajes a los que está expuesto el cliente. De la misma manera, Vázquez y Rueda (2019) precisan que el neuromarketing es una disciplina muy indispensable que contribuye a estimular al marketing para poder lograr respuestas muy ordenadas de respuestas cerebrales y emocionales de forma inconsciente de las

personas o clientes cuando deciden una compra. En otras palabras, nos ayuda a obtener resultados objetivos y confiables utilizando diversas formas de estrategias comunes de marketing con otras que se descubren.

Según el autor Palacios et al. (2020) las ventajas del neuromarketing son: i) Son más descifrados que los resultados de estudios de otros tipos de marketing, esto se debe a que las técnicas y herramientas se aplican de manera inconsciente y psicológica. ii) También se pueden medir los estímulos sin tener que interrogar al cliente. iii) El neuromarketing nos permite mejorar las técnicas publicitarias para captar a los clientes y también nos permite examinar de manera concreta lo que el cliente piensa y siente. iv) Con esto, se garantiza qué postura tomar en cuenta ante la reacción de manera consciente e inconsciente.

Según Klarin, citado por Palacios et al. (2020) los tipos de neuromarketing se dividen en tres según los sentidos, a saber: a) Neuromarketing visual: Está basado en lo que capta el sentido visual, todo lo que se observa con la vista. Aquí se toman en cuenta elementos como colores, diseño, imagen y la luz, siendo este punto fundamental para la innovación de productos o publicidades; b) Neuromarketing auditivo: Se refiere a lo que se percibe a través del sentido auditivo, es decir, todo lo que se escucha. Aquí se consideran tonos, volúmenes, ritmos, entre otros. Se deben tener en cuenta los anuncios televisivos, los radiales y las redes sociales con el finalidades de establecer conexiones inmediatas con los consumidores que utilizan estos medios; c) Neuromarketing kinestésico: Está basado en los sentidos del olfato, tacto y gusto. Este tipo de neuromarketing complementa a los otros tipos.

Asimismo, la investigación aborda las siguientes dimensiones de la variable independiente: comportamiento del consumidor, memoria y percepción sensorial.

Dimensión 1: Comportamiento del consumidor: Según Zamarreño (2020), se observa en el momento de la adquisición de un producto o servicio de carácter económico, donde se analiza el proceso de decisión final, la conducta del cliente y el conocimiento de sus necesidades. La organización está obligada a identificar los gustos, preferencias y hábitos. Con esta información, la empresa puede implementar políticas comerciales pertinentes para alcanzar objetivos y satisfacer a los consumidores.

Dimensión 2: Memoria: De acuerdo con Carrasco (2020), la memoria es la facultad de los organismos para la adquisición, conservación y aplicación de informaciones. Según Ballesteros (1999), citado por Llanga et al. (2019), la memoria son procesos psicológicos que implican la facultad de retener información y utilizarla de manera secundaria. La memoria se refiere al funcionamiento del sistema cerebral y neural. Al mismo tiempo, es la capacidad de cualquier ser humano de almacenar experiencias y utilizarlas en acciones futuras.

La dimensión 1, percepción sensorial, según Zagarra et al. (2018), describe cómo las personas forman opiniones sobre los productos que las empresas ofrecen a través de sus compras, al percibir estímulos sensoriales mediante los cinco sentidos. Esto proporciona la base para desarrollar tácticas de marketing y publicidad que retengan a los clientes existentes y atraigan a nuevos.

En cuanto a las bases teóricas de la variable dependiente captación de clientes, Baquero, citado por Apolinario (2021), sostiene que la captación de clientes puede resultar costosa pero no es complicada, siempre y cuando se tenga claro cómo retenerlos. Para captar consumidores, es esencial realizar un análisis del sector al que la empresa se dedica, ya que la atención del cliente requiere una segmentación de mercado que identifique a los clientes potenciales, facilitando así la satisfacción de sus necesidades.

El objetivo principal de la captación de clientes es integrarlos a la organización, y para ello existen diversas herramientas, como el análisis de marketing directo, que permite atraer a clientes potenciales a un costo reducido. Además, es crucial identificar el perfil del cliente y comunicar la propuesta de valor. Esto implica la aplicación de un estudio de mercado (Florián & Dominguez, 2021).

Florián y Dominguez (2021) indican que la captación de clientes involucra cinco pasos: Paso 1: Analizar el mercado, las exigencias y los deseos de los clientes. Paso 2: Diseñar un plan de marketing centrado en los consumidores seleccionados. Paso 3: Ejecutar una programación de marketing que añada valor al producto o servicio. Paso 4: Construir una relación con los clientes para garantizar la rentabilidad de la empresa. Paso 5: Lograr la captación de clientes.

La investigación también aborda las siguientes dimensiones de la variable 2: identificación del cliente, calidad de servicio y canal de captación.

Dimensión 1, Identificación del cliente: Según Legi et al. (2021), esta dimensión se refiere al conocimiento de prospectos, es decir, personas que podrían convertirse en clientes potenciales. El conocimiento de estos prospectos es esencial para proyectar futuros clientes y aumentar los ingresos de la empresa.

Dimensión 2, Calidad de servicio: Al-Busaidi (2021) señala que la calidad de servicio se centra en satisfacer a los clientes de acuerdo con sus deseos y requisitos. Si el servicio cumple con las expectativas del consumidor, se percibe como de calidad perfecta; sin embargo, si es inferior a lo esperado, se considera de baja calidad (Das y otros, 2019).

Dimensión 3: Según Jurick (2023), el canal de captación anticipa búsquedas y sirve para iniciar relaciones con los clientes. Esta estrategia busca acercarse a los clientes, presentando los diferentes servicios brindados por la empresa y posicionándose como una primera opción.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Para la siguiente investigación se empleó una investigación de tipo básica y se fundamenta en el objetivo primordial de ampliar el conocimiento teórico en el campo del neuromarketing aplicado a la captación de clientes en el sector de revisiones técnicas. Al adoptar un enfoque básico, nuestro propósito es explorar y comprender los principios fundamentales del neuromarketing y su relación con las estrategias de captación de clientes en el contexto específico de la empresa de revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca.

Según Hernández y Mendoza (2018) las investigaciones del tipo básica se orienta hacia la generación y desarrollo de nuevos conocimientos, sin la aplicación inmediata de estos en la resolución de problemas prácticos. Este enfoque busca comprender y explicar fenómenos, teorías o principios fundamentales, sin tener una aplicación directa en situaciones específicas. La investigación básica es esencial para el avance del conocimiento en diversas disciplinas, proporcionando la base teórica necesaria para investigaciones aplicadas en el futuro.

La presente indagación adoptó un enfoque cuantitativo y se justifica por la necesidad de analizar de manera sistemática y objetiva las variables relacionadas con el neuromarketing y la captación de clientes. Este enfoque nos permite recopilar datos numéricos que facilitarán la identificación de patrones, la evaluación de la eficacia de las estrategias de neuromarketing y la generalización de todo el resultado a un ámbito más abarcador.

Según Navarro (2022) en la investigación de enfoque cuantitativo, se busca recolectar y analizar datos numéricos para entender patrones, relaciones y tendencias. Utiliza métodos estructurados y herramientas estadísticas para medir variables y probar hipótesis. Este enfoque es especialmente útil para estudios que buscan determinar toda relación causal o la generalización de los hallazgos a una población más extensa. Las indagaciones cuantitativas se caracterizan por su objetividad, replicabilidad y capacidad para proporcionar resultados numéricos que pueden ser analizados estadísticamente.

La presente indagación se adecuó al método hipotético-deductivo ya que se basó en la necesidad de establecer una estructura lógica y sistemática que guíe el proceso de descubrimiento. La formulación de hipótesis específicas nos permite proponer predicciones verificables y diseñar un estudio que pueda confirmar o refutar estas afirmaciones a través de la recolección de datos empíricos. Este enfoque no solo proporciona una base sólida para la investigación, sino que también contribuye a la construcción y validación de teorías, permitiendo un avance significativo en la comprensión de las relaciones entre el neuromarketing y la captación de clientes en el contexto de revisiones técnicas.

Según Arias & Covinos (2021) el método hipotético-deductivo es un enfoque lógico y sistemático que guía la investigación científica. Comienza con la formulación de una hipótesis específica respaldada en las revisiones de la literatura y la observación. Luego, a través de la recolección de datos y pruebas empíricas, se busca confirmar o refutar la hipótesis. Este método implica un razonamiento deductivo, donde se deriva una predicción a partir de la hipótesis y se verifica mediante la evidencia recopilada. La estructura del método hipotético-deductivo permite un proceso riguroso y transparente de investigación, fomentando la construcción y validación de teorías científicas.

3.1.2. Diseño de investigación

En el marco de nuestro estudio, se adoptó un diseño descriptivo correlacional y no experimental para analizar la relación entre las estrategias de neuromarketing y la captación de clientes en la empresa de revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca. Este diseño permitió describir de manera detallada las variables en estudio y explorar las posibles correlaciones entre ellas sin manipular activamente ninguna variable. Se enfocó en recopilar datos de manera observacional y, mediante análisis estadísticos, identificar patrones y relaciones entre las variables seleccionadas. Este enfoque es particularmente relevante para entender la naturaleza de la influencia del neuromarketing en la atracción de clientes, sin intervenir en el entorno natural de la empresa.

Según Hernandez & Mendoza (2018) el diseño descriptivo correlacional y no experimental es un enfoque metodológico de estudio centrado en las descripciones detalladas de las variables y en la exploración de relaciones entre ellas, sin la manipulación activa de las variables independientes. En este tipo de diseño, el investigador se dedica a observar, medir y describir las características de las variables de interés en su entorno natural. La componente descriptiva busca comprender la naturaleza de las variables y sus interrelaciones, mientras que la correlacional se enfoca en identificar y cuantificar las asociaciones o relaciones estadísticas entre ellas.

El diagrama de la investigación es el siguiente:



Donde:

M =Muestra

O = V1: Neuromarketing y V2: Captación de clientes

R = Relación entre variables

X, Y = Subíndices de cada observación

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Neuromarketing

Respecto al neuromarketing para Vázquez y Rueda (2019) es una disciplina muy importante que ayuda a estimular al marketing, para poder lograr respuestas muy ordenadas de respuestas cerebrales y emocionales de forma inconsciente de las

personas o clientes, cuando deciden una compra, en otras palabras, ayuda a obtener resultados objetivos y confiables utilizando diversas formas de estrategias comunes de marketing con otras que se descubren.

Mientras que la definición operacional del neuromarketing en las revisiones técnicas de Virgen de Copacabana estuvo compuesta en 3 dimensiones, comportamiento del consumidor donde se verán las actitudes de compra, cuyos indicadores son comunicación, amigos y confianza. Memoria cuyos indicadores son retención e inteligencia por último Percepción sensoriales cuyos indicadores son: sistema táctil, sistema auditivo y sistema visual.

Variable Dependiente: Captación de clientes

De acuerdo a Apolinario (2021) indica que, para empezar a captar clientes, es necesario elegir cuál es la región a la que se dirige la empresa, esto demuestra que atraer clientes puede ser un proceso costoso, aunque no necesariamente complicado; sin embargo, es crucial saber retenerlos una vez captados dado que la segmentación del mercado es importante para identificar a los clientes potenciales y localizar a los clientes a los que hay que satisfacer, es necesario captar la atención de los clientes.

Mientras que la definición operacional de la captación de clientes se determinó con 3 dimensiones, Identificación del cliente donde sus indicadores son actitud, frecuencia y perfil del cliente. Calidad de servicio cuyos indicadores son capacidad de respuesta, accesibilidad y experiencia y por último Canal de captación sus indicadores serán la comunicación, servicio diferenciado.

La escala de Likert empleada en el cuestionario estructurado, que tenía puntuaciones de 1 "nunca", 2 "casi nunca", calificación 3 "a veces", 4 "casi siempre" y 5 para "siempre", hacía que la escala de medición fue ordinal.

los indicadores fueron de recurso primordial lo cual podrá visualizarse en el anexo 1 matriz de operacionalización.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población de interés para este estudio consistió en los clientes que acudieron a las revisiones técnicas en el distrito de Juliaca. En total, se contabilizó una población de 120 clientes que fueron considerados para el análisis y la evaluación en el marco de esta investigación.

Según Hernández y Mendoza (2018) la población se describe como el total de elementos o personas que comparten una característica común y son objeto de examen. Esta característica puede tener un alcance finito o infinito, según la extensión del grupo en investigación. En el diseño de la investigación, la población representa el universo total al cual se desea generalizar los resultados de la investigación, aunque, por razones prácticas, es a menudo imposible analizar a todos los componentes de la población en su totalidad.

Criterios de inclusión: Se consideraron en esta indagación a los clientes habituales, tanto jóvenes como adultos, que eligen nuestro servicio de manera recurrente.

Criterio de exclusión: Se excluyeron de este análisis a los clientes ocasionales menores de edad, no siendo considerados en el estudio.

3.3.2. Muestra

Según Arias y Covinos (2021) es conceptualizada como los subconjuntos representativos y seleccionados de la población total. Su propósito es proporcionar una base sobre la cual se pueden realizar un tipo de inferencia o generalización acerca de la población completa. La elección de las muestras se realiza cuidadosamente para asegurar la representatividad y validez de los resultados obtenidos, considerando factores como la diversidad y la homogeneidad dentro de la población.

En el marco de nuestra investigación, se eligió trabajar con una muestra de 91 clientes de la empresa, considerando que esta población se trata de un conjunto finito.

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

Reemplazando datos:

N = Población (120 clientes)

n = Tamaño muestral

Z = Nivel de confianza (95%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de éxito (50%)

e = Margen de error = 0.05

Reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{120 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (120 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 91.62$$

$$n = 91 \text{ clientes}$$

3.3.3. Muestreo

Según Navarro (2022) los muestreos probabilísticos aleatorios simples es el proceso sistemático de selección de elementos de la población para formar la muestra. Se basa en técnicas y métodos específicos que permiten extraer un grupo representativo que refleje adecuadamente las cualidades características de la población. Los procedimientos de muestreo probabilístico buscan minimizar el sesgo y la variabilidad, asegurando que la muestra sea lo más representativa posible.

En la presente investigación, se optó por utilizar el muestreo probabilístico aleatorio simple. En este enfoque, la muestra probabilística representa un subgrupo de la población en el que cada cliente tienen iguales probabilidades de ser seleccionados. Este método se seleccionó con el propósito de garantizar la

representatividad y la imparcialidad en la elección de los participantes, asegurando que cada cliente tengan oportunidades equitativas de ser incluidos en la muestra.

3.3.4. Unidad de análisis

Según Hernández y Mendoza (2018) se relaciona a la entidad individual o elemento dentro de la muestra que se examina y analiza en el contexto de la investigación. Esta unidad puede variar según la naturaleza de la investigación, pudiendo ser individuos, grupos, eventos u objetos, dependiendo de los objetivos y la estructura del estudio. La correcta definición de la unidad de análisis es esencial para la interpretación adecuada de todo resultado y las consecuciones de todo objetivo de investigación.

Para la investigación, la unidad de análisis está definida como un cliente de la empresa de revisiones técnicas Virgen de Copacabana. Esto implica que cada cliente individual constituye la unidad fundamental que se examina y analiza en el contexto de nuestra investigación, permitiéndonos profundizar en las experiencias y comportamientos de manera específica y detallada.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación se implementó la técnica de la encuesta para la recopilación de datos. Según Hernández y Mendoza (2018) las técnicas e instrumentos de recopilación de datos son elementos fundamentales en la obtención de información relevante para la investigación. Las técnicas incluyen enfoques específicos, como encuestas, entrevistas, observaciones o análisis documental, mientras que los instrumentos son las herramientas concretas utilizadas para recopilar datos, como cuestionarios, escalas de medición, grabadoras, entre otros. La selección adecuada de técnicas e instrumentos es esencial para dar garantía a la validez y confiabilidad a todo dato recopilados.

En este estudio, como instrumento se empleó el cuestionario, el cual consistió en un conjunto de preguntas numeradas con diversas opciones de respuesta. Los participantes respondieron a estas preguntas sin que hubiera respuestas consideradas como correctas o incorrectas; en su lugar, se empleó la escala de Likert para recoger sus percepciones y opiniones sobre las variables en estudio.

Este enfoque permitió obtener información detallada y variada acerca de las experiencias y perspectivas de los participantes.

Según Navarro (2022) lo define como toda herramienta, dispositivo o documento utilizado para recopilar información durante el proceso de investigación. Puede incluir cuestionarios estructurados, escalas de opinión, entrevistas estructuradas o cualquier otro medio diseñado para obtener datos específicos.

Validez del instrumento

Según Arias y Covinos (2021) la validez del instrumento se refiere a la capacidad de medir de manera precisa y adecuada lo que se pretende evaluar. Significa que el instrumento efectivamente evalúe lo que se espera que evalúe. La validez es esencial para garantizar la confiabilidad de los resultados y se evalúa mediante la aplicación de pruebas y análisis estadísticos que respalden la relación entre el instrumento y el concepto que se está midiendo.

En la investigación, la validez del instrumento se fundamentó en la evidencia aportada por expertos, abarcando los criterios de validez y la validez de comprensión. La cantidad de respaldo proporcionado por los expertos determinó la calidad de la medición de las variables investigadas. Este enfoque garantizó la rigurosidad y precisión del instrumento utilizado, respaldando así la solidez de los resultados logrados mediante el análisis de datos.

Tabla 1

Validación de expertos

N°	Expertos	Opinión
Experto 01	Dr. Pilco Churata Juan Mauricio	Nivel Alto
Experto 02	Mg. Roque Roque Eduardino	Nivel Alto
Experto 03	Dra. Loa Navarro Erika	Nivel Alto

Nota: Esta tabla muestra los validadores del instrumento.

Confiabilidad

Para Arias y Covinos (2021) es relacionada a la consistencia y estabilidad de un instrumento de recolección de datos, garantizando resultados coherentes y reproducibles en condiciones similares. Esta evaluación se realiza mediante

pruebas de consistencia interna, estabilidad temporal y otros métodos estadísticos que miden la uniformidad de las respuestas a lo largo del tiempo y en distintas aplicaciones del instrumento.

Además, se implementó el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna del instrumento. Esta medida se aplica cuando la interpretación se considera simple. Los resultados de este análisis alfa de Cronbach proporcionarán un nivel específico de confianza en la medición. En la aplicación a la Variable 1, se obtuvo un coeficiente de 0.82, indicando una buena consistencia. De manera similar, para la Variable 2, se obtuvo un coeficiente de 0.80, también demostrando una consistencia adecuada. Estos resultados respaldan la confiabilidad del instrumento utilizado en la recopilación de datos.

3.5. Procedimientos

En fase inicial del estudio, se procedió con la identificación del problema, marcando el punto de origen para desarrollar la indagación. Este proceso implicó una cuidadosa revisión de antecedentes a nivel nacional e internacional, centrada en comprender el contexto y las problemáticas existentes en el ámbito de las revisiones técnicas, específicamente en el caso de Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca. A través de esta revisión exhaustiva, se logró delinear las áreas críticas y las lagunas de conocimiento que motivaron la investigación. Se definieron teorías correspondientes a las variables identificadas, determinando dimensiones e indicadores, cuya confiabilidad se evaluó minuciosamente. Se aplicó un cuestionario como instrumento de recopilación de datos, registrando la información en un software y validándola mediante un programa estadístico. Este proceso aseguró la calidad y confiabilidad de los datos recabados en el estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Según Hernández y Mendoza (2018) se constituye el conjunto de procedimientos y técnicas utilizadas para interpretar y extraer significado de los datos recopilados. Puede abarcar desde métodos estadísticos hasta enfoques cualitativos, según la naturaleza de los datos y todo objetivo de la investigación. La elección del método de análisis debe estar alineada con la pregunta de investigación y permitir una comprensión profunda y precisa de los resultados.

Para el análisis descriptivo, que implica interpretar datos existentes sobre la situación actual, consideraremos la estadística descriptiva, además, se construyó la base de datos de variables en Microsoft Excel 2021. Luego, se utilizó la aplicación SPSS V26 para comprobar la validez del cuestionario y monitorear el comportamiento de las variables e indicadores de las mismas.

Según Álvarez & Barreda (2020) la estadística descriptiva describen las acciones de la información estadística, hablan de recopilar, organizar, reducir, tabular y mostrar la información, así como del comportamiento de los datos estadísticos y la estadística inferencial es útil en este sentido, ya que para esta línea de trabajo es esencial tener una comprensión fundamental del tema para recopilar, interpretar y presentar datos, así como para elaborar gráficos, la comprensión profunda del tema es necesaria para la preparación, presentación y elaboración de gráficos, lo que mejora el desarrollo personal, al fomentar una mentalidad crítica, basado en la valoración de pruebas imparciales.

Se toma como referencia la descripción de Berenguer & Nielsen (2023) indican que se considera la prueba de Kolmogorov-Smirnov para muestras con tamaños mayores a 50 elementos.

3.7. Aspectos éticos

Según Navarro (2022) los aspectos éticos de la indagación se centraron en la integridad, la privacidad y el tratamiento justo de los participantes. Estos incluyeron la obtención del consentimiento informado, la confidencialidad de los datos, la divulgación completa de los objetivos de la investigación y la consideración de posibles impactos negativos en los participantes. La atención a estos aspectos éticos fue esencial para garantizar la integridad y la validez del estudio.

Se consideraron los aspectos éticos, de acuerdo con la Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, aplicados a la presente indagación. En primer lugar, se abordó el principio de beneficencia: este principio implicó la búsqueda de beneficio y bienestar para la empresa. En otras palabras, la investigación aportó conocimiento valioso que hizo más eficientes todo el proceso y facilitó la elección de toda decisión. En segundo lugar, se aplicó el principio de no maleficencia: Se implementaron prácticas éticas en la recolección y utilización de

datos, respetando la privacidad y los derechos de todas las partes involucradas. Se aplicaron medidas adecuadas para asegurar que la investigación no generara perjuicios y se evitaran posibles conflictos de interés. En tercer lugar, se consideró el principio de autonomía: se obtuvo el consentimiento informado de la empresa para llevar a cabo el estudio, respetando sus preferencias y límites en cuanto a la divulgación de información. Por último, se abordó el principio de justicia: se aseguró una distribución equitativa de las ventajas y cargas de la indagación, garantizando procedimientos de investigación justos y evitando discriminaciones, Con el fin de proporcionar igualdad de oportunidades a todas las partes interesadas para participar.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Según los resultados de la encuesta realizada a la muestra de estudio de 91 encuestados, la evaluación del nivel de consideración de las variables y sus dimensiones se describe de manera descriptiva.

Tabla 2

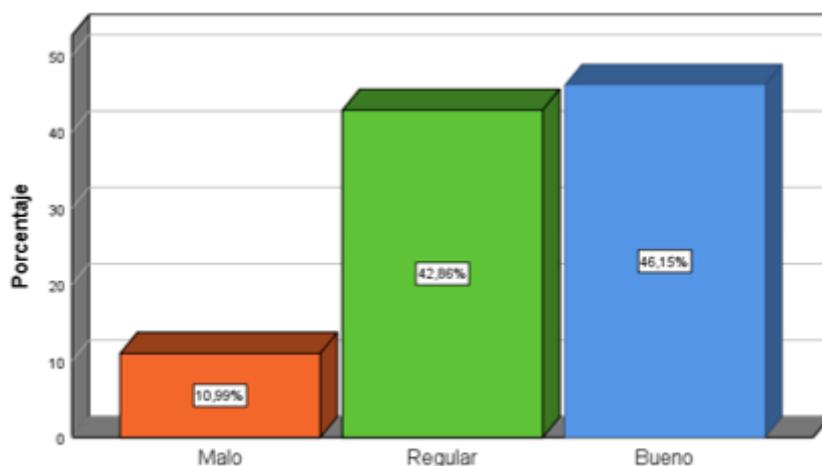
Variable neuromarketing

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	10	11.0
Regular	39	42.9
Bueno	42	46.2
Total	91	100.0

Nota. Datos para la variable Neuromarketing

Figura 1

Análisis porcentual de la variable neuromarketing



Nota. Elaboración propia (SPSS 26)

Las expresiones numéricas que son explícitas en la tabla 2 identifican el nivel de la aplicación del neuromarketing en la revisión técnica vehicular en el distrito de Juliaca, 2023, donde el nivel con mayor de la valoración es bueno con el 46.02% (42 encuestados) seguidamente es regular con el 42.09% (39 encuestados) y malo con 11.00% (10 encuestados).

Tabla 3

Dimensiones del neuromarketing en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el Distrito de Juliaca, 2023.

	Comportamiento del consumidor		Memoria		Percepción sensorial	
	N°	%	N°	%	N°	%
Malo	.11	12.1	7	7.7	13	14.3
Regular	40	44.0	58	63.7	46	50.5
Bueno	40	44.0	26	28.6	32	35.2
Total	91	100.0	91	100.0	91	100.0

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 3 muestra el predominio de los aspectos de neuromarketing en la evaluación. Esto muestra que el 44% de los encuestados cree que se valora bueno el comportamiento del consumidor al momento de utilizar el servicio; y el 63,7% (58 encuestados nivel regular) en la dimensión memoria. Respecto a la dimensión percepción sensorial muestra 50.5% (nivel regular, 46 encuestados).

Tabla 4

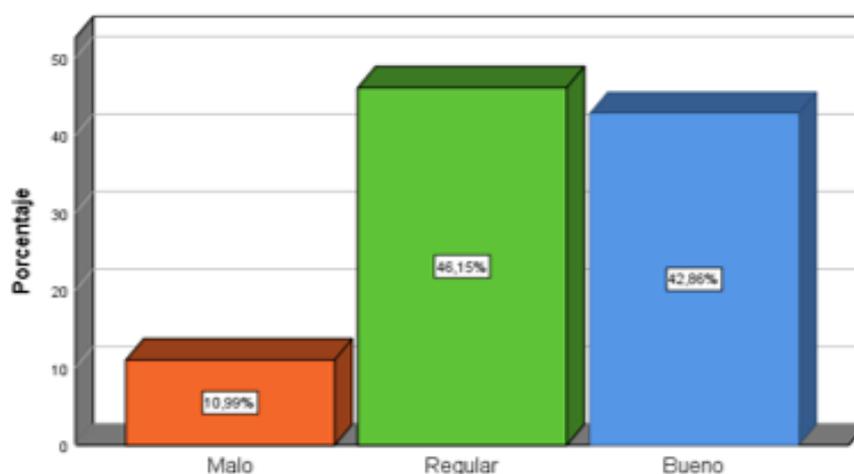
Cuadro de la captación de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	10	11.0
Regular	42	46.2
Bueno	39	42.9
Total	91	100.0

Nota. Datos obtenidos sobre captación de clientes

Figura 2

Análisis porcentual de la variable Captación de Clientes



Nota. Elaboración propia (SPSS 26)

Las expresiones graficas de la tabla 4 que son fundamentales en la que identifican la captación del cliente en la revisión técnica vehicular del distrito de Juliaca,2023 donde el nivel mayor con valoración regular es el 46.2% (42 encuestados) y continuamente es bueno con 42.9% (39 encuestados) y por último es malo con 11%. (10 encuestados).

Tabla 5

Dimensiones de la captación de clientes en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el Distrito de Juliaca, 2023.

	Identificación del cliente		Calidad de servicio		Canal de capacitación	
	N°	%	N°	%	N°	%
Malo	6	6.6	22	24.2	22	24.2
Regular	44	48.4	51	56.0	37	40.7
Bueno	41	45.1	18	19.8	32	35.2
Total	91	100.0	91	100.0	91	100.0

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 5 consideran su valoración respecto a la variable Captación de Clientes en las dimensiones se expresa Identificación del cliente un 48.4% (nivel regular, 44 encuestados) 45.1% (nivel bueno,41 encuestados) y 6.6% (nivel malo,

6 encuestados), la dimensión Calidad de servicio un 56.0% (nivel regular, con 51 encuestados) y un 24.2% (nivel malo, 22 encuestados) y la dimensión Canal de capacitación un 40.7% (nivel regular, 37 encuestados) y 35.2% (nivel bueno, con 32 encuestados).

Análisis inferencial

Prueba de normalidad

(Steinskog et al., 2007) citado por Flores y Flores (2021) conceptualizaron que la prueba de Kolmogorov es una evaluación de blandura de ajuste comúnmente utilizada para realizar pruebas de normalidad de datos de una muestra, por ello, el mecanismo de los procesos se puede comprender mejor examinando la distribución de las variables seleccionadas, por lo tanto, una condición necesaria es determinar si se cumple este supuesto. Por su parte, Romero (2016) definió el Kolmogorov-smirnov, conocida normalmente como prueba K-S, es una evaluación de connotación estadística que observa si respectivamente los datos de una muestra se originan de una distribución, estas se usan para variables cuantitativas continuas y de igual manera cuando el tamaño de muestra supera los 50.

H0: Los datos siguen una distribución normal.

H1: Los datos no siguen una distribución normal.

En este contexto, la identificación de la normalidad se llevó a cabo mediante una modalidad estadística utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov. La muestra final estaba compuesta por 91 encuestas, y el grado de continuidad de la información recolectada se evaluó para determinar si seguía o no una distribución de clase normal.

Tabla 6

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	0.112	91	0.007
Captación de clientes	0.090	91	0.008

Nota: SPSS versión 26.

La Tabla 6 muestra que los niveles de significancia de ambas variables son menores a 0.05, que es 5%, por lo que queda claro que la distribución de los datos de los 91 encuestados no es normal.

Objetivo general

Determinar la relación del neuromarketing y la captación de clientes en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023.

Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación significativa entre el neuromarketing y la captación de clientes en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023.

H1: Existe relación significativa entre el neuromarketing y la captación de clientes en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023.

Para identificar la relación existente entre dos variables y así determinar la prueba de hipótesis, se hizo uso de un análisis estadístico, el cual dio a conocer los resultados relevantes para el estudio utilizando el Rho de Spearman, ya que los resultados de normalidad de sus resultados arrojaron datos no normales, En ese nivel se probó la relación de las dos variables en estudio y hubo una relación positiva entre ellas.

Tabla 7

Relación significativa entre el neuromarketing y la captación de clientes en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el Distrito de Juliaca, 2023.

			Neuromarketing	Captación de clientes
Rho de Spearman	de Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1.000	,868**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	91	91
Rho de Spearman	de Captación de cliente	Coefficiente de correlación	,868**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	91	91

Nota: SPSS versión 26.

En la tabla 7 De igual manera, se muestra que la significancia bilateral es 0,000 ya que es menor que 0,05. Entonces esta hipótesis es cierta porque están relacionadas entre sí. Por lo tanto, fue conveniente probar la significancia de ambas variables. También se destaca que el valor del coeficiente de correlación fue de 0,868, lo que se considera una correlación positiva muy alta.

Objetivo específico 1

Identificar la relación del neuromarketing con la identificación del cliente en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023.

Prueba de hipótesis específico 1

H0: No relación significativa entre el neuromarketing y identificación del cliente en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023

H1: Existe relación significativa entre el neuromarketing y identificación del cliente en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023

Tabla 8

Relación significativa entre el neuromarketing y la identificación del cliente en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023.

			Neuromarketing	Identificación de cliente
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1.000	,597**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	91	91
Rho de Spearman	Identificación de cliente	Coeficiente de correlación	,597**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	91	91

Nota: SPSS versión 26.

La tabla 8 se evidenció la correlación entre la primera variable y la dimensión de identificación de clientes considerando la hipótesis específico 1: Determinar la relación del neuromarketing con la identificación de clientes en revisiones técnicas

Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023. Se muestra que Neuromarketing (variable 1) se relaciona con identificación de los clientes (variable 2 dimensión 1). De la misma manera, se muestra que la significación bilateral es 0,000 ya que es menor que 0,05, entonces esta hipótesis es cierta porque están relacionadas entre sí, por lo tanto, fue conveniente probar la significancia entre la primera variable y la dimensión de identificación del cliente, también se destaca que el coeficiente de correlación resultó de 0,597, se considera una correlación positiva moderada.

Objetivo específico 2

Describir la relación del neuromarketing con la calidad de servicio en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023.

Prueba de hipótesis específico 2

H0: No existe relación significativa entre el neuromarketing y la calidad de servicio en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023.

H1: Existe relación significativa entre el neuromarketing y calidad de servicio en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023.

Tabla 9

Relación significativa entre el neuromarketing y la calidad de servicio en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el Distrito de Juliaca, 2023.

			Neuromarketing	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1.000	,598**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	91	91
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,598**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	91	91

Nota: SPSS versión 26.

En la tabla 9 se reveló la correlación entre la primera variable y la dimensión calidad de servicio considerando la hipótesis específico 2: Determinar la relación del neuromarketing con la calidad de servicio en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023, se muestra que Neuromarketing (variable 1) se relaciona con identificación de los clientes (variable 2 dimensión 2). De manera similar, la significancia bilateral resulta ser 0,000, ya que es menor que 0,05, por lo que esta suposición es válida ya que están relacionadas, de esta forma, resulta conveniente verificar la significancia entre la primera variable y la dimensión de calidad de servicio, asimismo, cabe destacar que la magnitud del coeficiente de correlación es de 0,598, lo que se considera una correlación positiva moderada.

Objetivo específico 3

Conocer la relación del neuromarketing con canal de captación en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023.

Prueba de hipótesis específico 3

H0: No existe relación significativa entre el neuromarketing y el canal de captación en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023.

H1: Existe relación significativa entre el neuromarketing y el canal de captación en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023.

Tabla 10

Relación significativa entre el neuromarketing y canal de captación en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el Distrito de Juliaca, 2023.

			Neuromarketing	Canal de captación
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1.000	,607**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	91	91
Rho de Spearman	Canal de captación	Coeficiente de correlación	,607**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	91	91

Nota: SPSS versión 26.

En la tabla 10 se evidenció la correlación entre la variable y la dimensión canal de captación considerando la hipótesis específico 3: determinar la relación del neuromarketing con canal de captación en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023, se muestra que Neuromarketing (variable 1) se relaciona con canal de captación (variable 1 dimensión 3), de manera similar, suponiendo que la significancia bilateral sea menor que 0,05, se muestra como 0,000, por tanto, esta hipótesis es válida porque están interrelacionadas, de esta forma, resultó conveniente comprobar la importancia de la primera variable y la dimensión de canal de captación, también se destaca que la magnitud del coeficiente de correlación es de 0,607, lo que se considera una correlación positiva alta.

V. DISCUSIÓN

Se logró alcanzar el objetivo general de determinar la relación entre el neuromarketing y la captación de clientes en las revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, año 2023. Los resultados descriptivos revelaron que la percepción de los clientes para ambas variables, neuromarketing y captación de clientes, obtuvo una valoración del 46.2%, clasificada en un nivel regular y bueno.

En cuanto a los resultados inferenciales, la significación bilateral fue de 0.000, siendo inferior a 0.05. Por lo tanto, se confirma la aceptación de la hipótesis alterna, definiendo así una correlación positiva alta de 0.868 entre ambas variables. Esto indica que los cinco sentidos, comportamientos y gestos de los clientes tienden a relacionarse con el bienestar general de los clientes y, por ende, con la captación de clientes potenciales.

Estos hallazgos coinciden con los resultados obtenidos por Cotrina y Mosqueira (2022), quienes llevaron a cabo una investigación cuantitativa y determinaron una asociación favorable del 35% entre las variables neuromarketing y captación de clientes, con un coeficiente de rho Spearman de 0.655. Además, Cabrera y Romero (2020) demostraron en su estudio, mediante un enfoque hipotético-deductivo y un método cuantitativo con un nivel descriptivo correlacionado, que el neuromarketing y la captación de clientes en Cineplanet están altamente correlacionados, con un resultado estadístico de Spearman de 0.595.

El objetivo específico 1 de esta investigación se centró en identificar la relación entre el neuromarketing y la identificación del cliente en las revisiones técnicas de Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023. Según los resultados descriptivos, se evidenció una valoración clasificada como regular, con un 48.4% de identificación del cliente. En términos inferenciales, la significación bilateral fue de 0.000, siendo menor a 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, demostrando una correlación positiva moderada de 0.597 entre el neuromarketing y la identificación del cliente.

Esta correlación implica que el comportamiento de los clientes refleja sus emociones, otorgándoles una importancia significativa. El neuromarketing se revela como una herramienta esencial para observar de manera exhaustiva e identificar el tipo de cliente, lo que permite satisfacer todas sus expectativas de manera más efectiva.

En referencia a la investigación de Herrera (2019), que buscaba demostrar las relaciones entre el neuromarketing y el comportamiento de los consumidores, se utilizó un diseño transversal no experimental con enfoque cuantitativo en la investigación aplicada. La muestra, compuesta por 50 clientes seleccionados por conveniencia, se sometió al método de recolección de datos en la escala Likert. Los resultados concluyeron en una relación positiva significativa entre el comportamiento de los clientes y el neuromarketing.

Por otro lado, Guzmán y Mayta (2020) realizaron una investigación cuantitativa de enfoque aplicado, utilizando un muestreo por conveniencia de 30 usuarios. La confiabilidad obtenida fue de 0.984, y el análisis mediante el Rho de Spearman arrojó un valor de 0.740, indicando una correlación alta entre ambas variables. Esto confirma la relevancia del comportamiento de los consumidores en el contexto del neuromarketing de la empresa.

El objetivo específico 2: Describir la relación del neuromarketing con la calidad de servicio en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023. De acuerdo con los resultados descriptivos, se constató, según la percepción de los clientes, una valoración de calidad de servicio del 56.0%, clasificada como regular. Los resultados inferenciales revelaron una significación bilateral de 0.000, siendo inferior a 0.05. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna, demostrando una correlación positiva moderada de 0.598 entre la variable neuromarketing y la calidad de servicio. Esto implica que el neuromarketing, al estudiar el comportamiento del consumidor a través de sus acciones, expresiones y comportamiento al adquirir el servicio, contribuye a mejorar la calidad del servicio. La empresa logra esta mejora mediante una mayor capacidad de respuesta y una atención de calidad, basada en las experiencias de los colaboradores.

Estos hallazgos coinciden con la investigación de Taguacundo (2022), que buscaba desarrollar estrategias basadas en neuromarketing para mejorar la calidad del servicio. Utilizando un método de investigación mixto, con enfoque correlacional, no experimental y de tipo transversal, la encuesta se aplicó a 384 asociados. La contribución científica se centró en la confirmación de la hipótesis, que resultó beneficiosa al mostrar una correlación significativa al aplicar la prueba Rho de Spearman. Los resultados indicaron que los clientes expresaban dudas acerca de la calidad del servicio ofrecido por los empleados de la institución; el 25% indicó una opinión neutral. En conclusión, el neuromarketing influye en la percepción de la calidad del servicio, sugiriendo la aplicación de técnicas de neuromarketing para mejorar la relación entre empleados y clientes.

El objetivo específico 3 de la investigación fue conocer la relación del neuromarketing con el canal de captación en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023. Según los resultados descriptivos, se constató que, de acuerdo con la percepción de los clientes, el canal de captación recibió una valoración del 40.7%, catalogada como regular. Los resultados inferenciales revelaron una significación bilateral de 0.000, siendo inferior a 0.05. Esto lleva a aceptar la hipótesis alterna, resaltando que la magnitud del coeficiente de correlación fue de 0.607, considerado como una correlación positiva alta entre el neuromarketing y el canal de captación. En otras palabras, el neuromarketing refleja gestos, comunicación oral, movimientos corporales y el ambiente, todos estos factores son indicadores cruciales para atraer nuevos clientes a través de un servicio diferenciado y una comunicación efectiva durante la obtención del servicio.

Estos resultados coinciden con la investigación de Estrada (2018), quien llevó a cabo un estudio descriptivo correlacional de diseño transversal no experimental con una población de 200 clientes. Los resultados, expresados mediante el estadígrafo Rho de Spearman con un valor de 0.929, concluyeron que existe una correlación muy fuerte entre las variables de neuromarketing y la fidelización del cliente. De manera similar, Gonzales (2018) aplicó una investigación descriptiva correlacional de diseño no experimental con una muestra de 169 clientes. Los hallazgos indicaron una relación entre las variables de neuromarketing

y la lealtad del cliente, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.602, demostrando una correlación positiva moderada entre las variables.

VI. CONCLUSIONES

Primero: A partir de los resultados de la hipótesis general, es posible establecer una relación significativa entre neuromarketing y atracción de clientes en reseñas técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023, aceptándose la hipótesis alternativa basada en $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$, sustentando que existe una relación significativa entre el neuromarketing y la captación de clientes con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,868, lo que indica una correlación positiva alta.

Segundo: Respecto a la primera hipótesis específica 1, fue posible establecer una relación significativa entre neuromarketing e identificación de clientes en revisiones técnicas virgen de Copacabana en la región de Juliaca, 2023; al probar la hipótesis alternativa basada en el valor $p = 0,000 < 0,05$ fue aceptado. Afirma que existe una relación significativa entre el neuromarketing y la identificación del cliente, con un coeficiente de correlación que indica una correlación positiva moderada de acuerdo Rho Spearman con un 0,597 entre el neuromarketing y la identificación del cliente.

Tercero: Con respecto a la primera hipótesis específica 2, se pudo determinar la relación significativa entre el neuromarketing y la calidad de servicio en las revisiones técnicas virgen de Copacabana en Juliaca, 2023; aceptando la hipótesis alterna en fundamentos al arrojo $p = 0,000 < 0,05$ sosteniendo que existe trabazón significativa entre el neuromarketing y la especie de baño con un divisor de igualdad Rho de Spearman de 0,598 que notificación una igualdad positiva entre neuromarketing y la calidad de servicio.

Cuarto: Con respecto a la primera hipótesis específica 3, se pudo determinar la relación significativa entre el neuromarketing y canal de captación en las revisiones técnicas virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023; aceptando la hipótesis alterna en fundamentos al arrojo $p = 0,000 < 0,05$ sosteniendo que existe relación significativa entre el neuromarketing y el canal de captación con un divisor de igualdad Rho de Spearman de 0,607 que notificación una igualdad positiva alta entre neuromarketing y el canal de captación.

VII. RECOMENDACIONES

Tras estudiar todo resultado de esta indagación, se proponen las siguientes recomendaciones:

Primero: Se recomienda utilizar el Neuromarketing como herramienta central en sus planes estratégicos, ya que de esta manera podemos captar positivamente la atención de los clientes desde que ingresan al local hasta la finalización de la función planificada y así realizar una segmentación continua, los mercados están diseñados para identificar cambios en gustos y preferencias o aspectos que alteran las percepciones de los clientes para encontrar respuestas y desarrollar estrategias para la adquisición de más clientes.

Segundo: Se recomienda a la empresa identificar las emociones de los usuarios y por ellos identificar a los clientes y por ello cumplir con todas sus expectativas mejorar los canales de comunicación visual y auditivo para poder atender mejor a sus clientes.

Tercero: Dado que se evidenció una correlación positiva moderada del neuromarketing y la calidad de servicio en las revisiones técnicas virgen de Copacabana, correspondiente a la hipótesis específica se recomienda al Gerente General dar capacitaciones frecuentes a todo el equipo de trabajo al que dirige, además contar con métodos y resolver una posible problemática el momento de la atención al cliente de manera que se efectúe un servicio seguro, cómodo, muy confiable, personalizado y brindar un servicio de calidad.

Cuarto: Se recomienda a la empresa que, mediante medios de información, redes sociales y otros, dar a conocer los servicios que ofrece y también ofrecer servicios diferenciados, convirtiéndolos en un medio muy importante para atraer nuevos clientes y por tanto aumentar la rentabilidad en la empresa.

REFERENCIAS

- Al-Busaidi, K. A. (2021). Customer Knowledge Acquisition in Omani Organizations. *International Journal of Knowledge Management*, 16(4), 63-80. <https://doi.org/DOI10.4018/IJKM.2020100104>
- Álvarez, E. D., & Barreda, L. (02 de Abril de 2020). La estadística descriptiva en la formación investigativa del Instructor de Arte. *Revista Conrado*, 16(73), 100-107. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1990-86442020000200100
- AMA. (2018). *What Are the Ethics of Neuromarketing?* American Marketing Association. AMA. <https://www.ama.org/marketing-news/what-are-the-ethics-of-neuromarketing/>
- Apolinario, R. C. (2021). *Estrategias de marketing de redes sociales para la captación de clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol Hand Chiclayo-2018*. Universidad Señor de Sipan. Lima-Perú: Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7942>
- Arela, M. M., & Rodriguez, C. Z. (2021). *El neuromarketing y su relación con el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Rande E.I.R.L. Juliaca, 2021*. Puno. Alicia Concytec. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_14e96fcb5c1a65878a501ba0011d8ccf
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1 ed.). (J. Arias, & M. Covinos, Edits.) Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Asociación Automotriz del Perú. (2019). *Impacto de un sistema de revisiones técnicas*. AAP. Asociación Automotriz del Perú. <https://aap.org.pe/descarga/revisiones.pdf>
- Berenguer, V., & Nielsen, B. (2023). Econometrics and Statistics. *Journal of Multivariate Analysis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ecosta.2023.06.001>

- Birknerová, Z., Misko, D., Ondriřová, I., & Cigarská, N. (2022). Analysis of Consumer Awareness of Neuromarketing. *Journal Technology Education Management Informatics*, 11(2), 870-875. <https://doi.org/DOI10.18421/TEM112-47>
- Cabrera, M. A., & Romero, N. N. (2020). *Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020*. Universidad César Vallejo, Lima. Lima-Perú: Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52588/CabreraVMARomero_CNN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caloca, O. R., & Leriche, C. E. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Revista Análisis Económico*, 26(61), 21-51. <https://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>
- Carrasco, C. (2020). *User experience: guidelines based on psychology and neuromarketing*. Argentina: Repositorio U21. <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/19295/TFG%20-%20CARRASCO%20Carolina%20-%20Caro%20Carrasco.pdf?sequence=1>
- Castro, M. (2019). *Neuromarketing y sus efectos sobre el comportamiento del consumidor*. Universidad de San Andrés, Buenos Aires. Argentina: Repositorio EDUSA. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/16705>
- Chafloque, M. Y. (2018). *El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018*. Universidad César Vallejo, Lima. Lima-Perú: Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25178>
- Cotrina, F. Y., & Mosqueira, N. (2022). *Neuromarketing y captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022*. Universidad César Vallejo, Lima. Lima-Perú: Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95521>
- Das, S., Mishra, M., & Mohanty, P. (2019). Testing the Effects of Customer Relationship Management (CRM) Practices on Customer Acquisition. *Pacific*

Business Review International, 11(11), 37-43.
<https://webofscience.bibliotecaupn.elogim.com/wos/woscc/full-record/WOS:000488982900003>

Escobar, T. K. (2020). *El neuromarketing en el marco del Covid-19*. Universidad Católica de Colombia. Bogotá-Colombia: Repositorio UCC.
<https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/317a71e5-ef1f-44df-8d56-4dc289c43f8a/content>

Estrada, M. A. (2018). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa El Salvador*. Universidad Autónoma del Perú, Lima. Lima-Perú: Repositorio U Autónoma.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/698>

Florián, O. R., & Dominguez, L. A. (2021). Customer Attraction Strategies for a SME Company in the Commercial Sector before the Covid-19. *LACCEI*, 9(6).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.8>

Franjković, J., Kujak, D., & Dujak, D. (2022). The influence of key factors of visual merchandising on impulsive buying. *International Journal of multidisciplinary*, 18(3), 297-307. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2022.732>

González, A. G. (2019). *El neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018*. Universidad César Vallejo, Lima. Lima-Perú: Repositorio UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19597>

Guevara, R. Y. (2018). *Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia Caso Coca-Cola (2016-2018)*. México: Cdigital.
<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48395/GuevaraFloresRocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guzmán, G. M., & Mayta, L. (2020). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la Empresa JL Jireh Transport S.A.C., Santa Anita 2020*. Universidad César Vallejo, Lima. Lima-Perú: Repositorio UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52072>

- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (2 ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Herrera, C. G. (2019). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Supermercados Peruanos S.A., Chorrillos, Lima 2019*. Universidad César Vallejo, Lima. Lima-Perú: Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47031>
- INEI. (2023). *Sector servicios prestados a empresas aumentó 1,44% en junio 2023*. Lima. INEI. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-servicios-prestados-a-empresas-aumento-144-en-junio-2023-14523/#:~:text=En%20junio%202023%2C%20el%20sector,pubicidad%20e%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados>.
- Jukic, D. (2023). Beyond brand image: A neuromarketing perspective. *Communication Today*, 14(1), 22-38. <https://doi.org/DOI10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.1.2>
- Lazatin, W. D., & Yturalde, C. C. (2022). Consumers' Impulse Buying Behaviors Vis-à-vis Visual Merchandising in Selected Malls in Pampanga. *IJMABER*, 3(4), 556-570. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.11594/ijmaber.03.04.08>
- Legi, C. M., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. (2021). The influence of customer orientation perception and service quality to consumer satisfaction on Matahari departament store manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 9(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33732>
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Jornal of Business Research*, 91, 205-220. <https://doi.org/DOI10.1016/j.jbusres.2018.05.036>
- MacLean, P. D. (1998). *The Triune Brain in Evolution*.
- Maslow, A. (1998). *A theory of human motivation*. McGraw Hill.
- MSI. (2023). *MSI Webinar: Marketing and Firm Value*. Marketing Science Institute. <https://www.msi.org/events/msi-webinar-marketing-and-firm-value/>

- Navarro, J. (20 de Enero de 2022). Importancia de la investigación científica universitaria. *Revista Científica Episteme y Tekne*, 1(1), 302.
<https://revistas.unsm.edu.pe/index.php/rceyt/article/view/302/372>
- OMC. (2023). *World Trade Perspectives and Statistics*. Organización Mundial del Comercio. OMC.
https://www.wto.org/spanish/news_s/news23_s/tfore_05oct23_s.htm#:~:text=El%20comercio%20mundial%20de%20servicios%20comerciales%20aument%C3%B3%20un%209%25%20interanual,el%20segundo%20trimestre%20de%202022.
- Palacios, D., Peña, I., Arias, A., & Macias, D. M. (2020). El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MIPYMES de Manabí-Ecuador. *eumednet*.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8299842.pdf>
- Palma, E. N., Trávez, W. F., Salazar, M. P., & Ramírez, S. F. (2021). El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor con los productos de limpieza en Latacunga - Ecuador. *Centro Sur*, 4(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.37955/cs.v4i3.176>
- Paredes, E. A. (2018). *El neuromarketing en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo - UNASAM, Huaraz – 2018*. Universidad César Vallejo, Ancash. Huaraz-Perú: Repositorio UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26146>
- Rodrigues, K. F., Bilac, D. B., & Luz, C. N. (2022). Consumer behavior from a neuromarketing study. *Humanidades & Inovacao*, 9(24), 251-261.
<https://webofscience.bibliotecaupn.elogim.com/wos/woscc/full-record/WOS:001008056600022>
- Rodriguez, A. L. (2019). ¿Es el neuromarketing una realidad o simplemente una teoría? La importancia de su aplicación en las empresas comerciales. *Revistas PUCP*(5), 82-89.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/21298>

- Romano, J. (2012). *Neuropirámide, base del neuromarketing*. México D.F.: LID. https://books.google.com.pe/books/about/Neuropir%C3%A1mide_base_del_neuromarketing.html?id=T2s_zQEACAAJ&redir_esc=y
- Salas, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Rev. ciente. UCSA*, 5(2). [https://doi.org/https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Taguacundo, A. I. (2022). Neuromarketing para el análisis de percepción de la calidad del servicio en la Cooperativa Fernando Daquilema de la ciudad de Riobamba. *Dspace*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18575>
- Vásquez, L. F., & Rueda, G. E. (2019). Neuromarketing as a strategy of consumer persuasion: theoretical approach. *Revista Espacios*, 40(1), 25. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400125.html>
- Vlăsceanu, S. (2014). Neuromarketing and Neuroethics. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 763-768. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.351>
- Zagarra, L., Molina, V. M., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 7(18). <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Elearning, S.L. https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_y_ventas.html?id=PsjlDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Zuleta, J. L. (2020). Efectos de las estrategias de neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil. *Dspace*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19286>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál se relación el neuromarketing y la captación de clientes en revisiones técnica Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, año 2023?	Determinar la relación del neuromarketing con la captación de clientes en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023.	Existe relación significativa entre el neuromarketing y la captación de clientes en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023.	NEUROMARKETING	Comportamiento del consumidor Memoria Percepción sensorial	Comunicación Amigos Confianza Retención Inteligencia Sistema táctil Sistema auditivo Sistema visual	Tipo de investigación Básica Diseño de investigación No experimental transversal Enfoque Cuantitativo Nivel Correlacional Método Hipotético-deductivo Población 120 clientes Muestra 91 clientes Muestreo Probabilístico Aleatorio simple
PROBLEMA ESPECÍFICOS ¿Cuál es la relación del neuromarketing con la identificación del cliente en revisiones técnica Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023? ¿Cuál es la relación del neuromarketing con la calidad de servicio en revisiones técnica Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023? ¿Cuál es la relación del neuromarketing con el canal de captación en revisiones técnica Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Identificar la relación del neuromarketing con la identificación del cliente en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023. Describir la relación del neuromarketing con la calidad de servicio en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023 Conocer la relación del neuromarketing con el canal de captación en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS Existe relación significativa entre el neuromarketing y identificación del cliente en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023 Existe relación significativa entre el neuromarketing y la calidad de servicio en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023 Existe relación significativa entre el neuromarketing y el canal de captación en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023	CAPTACIÓN DE CLIENTES	Identificación del cliente Calidad de servicio Canal de captación	Actitud Frecuencia Perfil del cliente Capacidad de respuesta Accesibilidad Experiencia Comunicación Servicio diferenciado	

ANEXO 2: Operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES DE MEDICIÓN	ESCALA DE MEDICIÓN
NEUROMARKETING	Es una disciplina muy importante que ayuda a estimular al marketing, para poder lograr respuestas muy ordenadas de respuestas cerebrales y emocionales de forma inconsciente de las personas o clientes, cuando deciden una compra (Vázquez y Rúela, 2019).	Neuromarketing, se medirá mediante las dimensiones del comportamiento del consumidor, memoria y percepción sensorial, en un cuestionario con una escala de Likert del 1 al 5.	Comportamiento del consumidor	Comunicación	1, 2	1: Nunca 2: Casi nunca. 3: A veces. 4: Casi siempre 5: siempre.	Ordinal
				Amigos	3, 4		
				Confianza	5, 6		
			Memoria	Retención	7, 8		
				Inteligencia	9, 10		
			Percepción sensorial	Sistema táctil	11, 12		
				Sistema auditivo	13, 14		
				Sistema visual	15, 16		
			CAPTACIÓN DE CLIENTE	Según Baquero, como se citó en Apolinario (2021) indica que la captación de clientes resulta ser muy caro, pero no es complicado, es por ello que hay que saber cómo mantenerlo, para empezar a captar a los consumidores hay que examinar cual es rubro al que la empresa está dedicada. debido que para captar la atención del cliente es necesaria una segmentación de mercado donde ayudara a identificar a los clientes potenciales, lo que permite encontrar clientes que necesiten satisfacer sus necesidades.	Captación de clientes, se medirá mediante las dimensiones de identificación del cliente, calidad de servicio y canal de captación, en un cuestionario de escala de Likert del 1 al 5.		
Frecuencia	3, 4						
Perfil del cliente	5, 6						
Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	7, 8					
	Accesibilidad	9, 10, 11					
	Experiencia	12, 13					
Canal de captación	Comunicación	14, 15					
	Servicio Diferenciado	16, 17					

ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO PREGRADO

Objetivos:

El presente cuestionario tiene el propósito de determinar la relación del neuromarketing con la captación de clientes en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023.

Instrucciones:

Estimado(a) cliente (a), el presente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre la Neuromarketing y la captación de clientes en revisiones técnicas Virgen de Copacabana, agradezco de antemano su participando respondiendo todos los ítems eligiendo la opción más adecuada según su criterio deberá marcar con una (X). Esta encuesta es de carácter ANÓNIMO y el proceso de datos es reservado, por lo que solicito sinceridad en todas las interrogantes.

I. Datos Informativos:

sexo M () F ()

II. Escala de Valores

Variable: Neuromarketing

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

Variable: Captación de clientes

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

Variable 1: Neuromarketing

N°	Ítems	RESPUESTAS				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1 Comportamiento del consumidor						
1	El personal de las revisiones técnicas atiende con respeto y entusiasmo, lo que lo incentiva a acudir nuevamente a la empresa.					
2	La empresa es innovadora y creativa.					
3	Recomendaría el servicio que ha adquirido de la revisión técnica vehicular a diferencia de las otras empresas del mismo rubro.					
4	Influyen sus amistades y/o familiares en la decisión de obtener el servicio de la empresa.					
5	El personal de la empresa brinda Información necesaria, durante el proceso de la inspección de su vehículo.					
6	El personal de la empresa inspira confianza total.					
DIMENSIÓN 2: Memoria						
7	Los costos que se le aplican a cada vehículo según su categoría le es accesible y cómodo.					
8	Me es fácil recordar el camino o trayecto para acudir a las revisiones técnicas para la obtención del servicio.					
9	Considera que la publicidad que realiza la empresa tiene toda la información que el cliente requiere.					
10	Elegiría a la empresa para que su vehículo pase por una inspección técnica vehicular por el impacto de la publicidad.					
DIMENSIÓN 3: Percepción sensorial						

ANEXO 4:

11	El escritorio donde se realiza la entrega de la documentación siempre esta despejado y en perfecto estado.				
12	La superficie los asientos y o el espacio de la sala de espera se muestra limpio, lo que me incentiva a obtener nuevamente el servicio.				
13	Es de mi agrado escuchar promociones u ofertas de un negocio mientras obtengo un servicio.				
14	El volumen de voz que utiliza el personal de la revisión técnica vehicular es correcto.				
15	Los colores del logotipo de la empresa me ayudan a distinguir a diferencia de otras revisiones técnicas.				
16	La infraestructura de la revisión técnica vehicular me genera una impresión agradable a diferencia de otras revisiones técnicas.				

Variable 2: Captación de clientes

N°	Ítems	RESPUESTAS				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Identificación del cliente						
17	Cuando requiero del servicio que aún no he adquirido, el personal de la empresa brinda indicaciones o consejos para adquirir los servicios de la empresa.					
18	La revisión técnica vehicular realiza el servicio a su vehículo de manera rápida y eficiente.					
19	Asiste permanentemente a la empresa cuando requiere del servicio.					
20	El servicio brindado cumple con todas sus expectativas.					
21	Sientes que obtienes los servicios de la empresa ya que encuentra todo lo necesario.					
22	Te consideras un cliente fiel.					
DIMENSIÓN 2: Calidad de servicio						
23	considera usted que cuando tuvo alguna duda o reclamo le brindaron la respuesta o solución inmediata.					
24	el personal tiene los conocimientos suficientes para responder las preguntas de cliente.					
25	La revisión técnica vehicular debería de contar con medios accesibles para brindar una calidad de servicio al cliente.					
26	Sería de mi agrado que la empresa cuente con un código QR para realizar los pagos de manera virtual.					
27	Debería de existir un servicio de atención al cliente y una página web donde nos brinde toda la información necesaria.					
28	Recomendaría los servicios brindados de las revisiones técnicas virgen de Copacabana.					
29	Cuando obtuvo el servicio de la empresa le brindaron un trato muy amable y eficaz.					
DIMENSIÓN 3: Canal de captación						
30	La comunicación que recibe mediante los medios de publicidad es de su gusto.					
31	Los anuncios y volantes con diferentes promociones que se muestran en la revisión técnica vehicular lo incentivan a obtener el servicio.					
32	El personal de revisiones técnicas le hace una revisión externa al vehículo le brinda información de las fallencias que tiene su vehículo. Previo a ser inspeccionado.					
33	El personal encargado de atender en la revisión técnica vehicular le brinda solución ante cualquier problema que se presente.					

ANEXO 5: autorización de realización de investigación



Universidad
César Vallejo

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

SAN JUAN DE LURIGANCHO, 18 de mayo del 2023

Señor(a)

ORLANDO ANDRES QUISPE ZELA

GERENTE GENERAL

**CERTIFICACION E INSPECCION TECNICA VEHICULAR VIRGEN DE
COMPACABANA S.A.C.S**

AV. CIRCUNCALACION ESTE 4171- JULIACA

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de ADMINISTRACIÓN

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial SAN JUAN DE LURIGANCHO y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. LUZMERY BALCON CLAUDE y Bach. DANDY GODOY TIPO COLLANQUI, con DNI 0, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de ADMINISTRACIÓN, pueda ejecutar su investigación titulada: "**NEUROMARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN REVISIONES TÉCNICAS VIRGEN DE COPACABANA EN EL EN EL DISTRITO DE JULIACA, 2023**", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

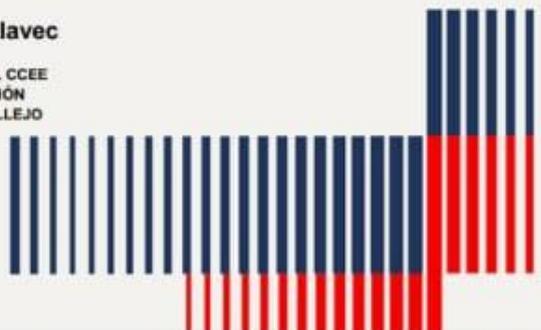
Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

Dra. Nelka Ruiz Miklavec

COORDINADORA NACIONAL CCEE
PROGRAMA DE TITULACIÓN
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

cc: Archivo PTUN.



ANEXO 6: Aceptación de realización de investigación en la empresa.



Juliaca, 19 de mayo de 2023

Señor(a)

**NELKA RUIZ MIKLAVEC
COORDINADORA NACIONAL CCEE PROGRAMA DE TITULACIÓN
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

A través de este presente, **Orlando Andrés Quispe Zela**, identificado con DNI N°43282270, Gerente General de la Empresa de Revisiones técnicas Vehiculares Virgen de Copacabana S.A.C.S, RUC: 20608377655, me dirijo a su representante a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- A) Luzmery Balcon Claude**
- B) Dandy Godoy Tipo Collanqui**

Están autorizados para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Neuromarketing y la captación de clientes en revisiones técnica Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023"

SI NO

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

SI NO

Atentamente

Orlando Andrés Quispe Zela
Gerente General

ANEXO 7: Matriz de evaluación por expertos

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Erika Loa Navarro
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente Universitario
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Si

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 escala de Likert
Autores:	Luzmery Balcon Claude – Dandy Godoy Tipo Collanqui
Objetivo:	Validez del Instrumento
Administración:	Presencial
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Juliaca – Perú
Dimensiones:	Neuromarketing: comportamiento del consumidor, Memoria y Percepción sensorial
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach
Escala:	Likert
Niveles o rango:	Ordinal: 1=Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre.
Cantidad de ítems:	16 ítems
Tiempo de aplicación:	30 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario escala de Likert, elaborado por los autores Luzmery Balcon Claude y Dandy Godoy Tipo Collanqui, en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Neuromarketing.

Definición de la variable:

Vázquez y Rúela (2019) indica que el neuromarketing nos ayuda a obtener resultados objetivos y confiables utilizando diversas formas de estrategias comunes de marketing con otras que se descubren.

Dimensión 1: Comportamiento del consumidor.

Definición de la dimensión:

Según Zamarreño, (2020) indica que el comportamiento del consumidor se observa en el momento de la obtención de un producto o servicio de carácter económico donde se observa el proceso de decisión final.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	1. El personal de las revisiones técnicas atiende con respeto y entusiasmo, lo que lo incentiva a acudir nuevamente a la empresa.	4	4	4	
	2. La empresa es innovadora y creativa.	4	4	4	
Amigos	3. Recomendaría el servicio que ha adquirido de la revisión técnica vehicular a diferencia de las otras empresas del mismo rubro.	4	4	4	
	4. Influyen sus amistades y/o familiares en la decisión de obtener el servicio de la empresa.	4	4	4	
Confianza	5. El personal de la empresa brinda información necesaria, durante el proceso de la inspección de su vehículo.	4	4	4	
	6. El personal de la empresa inspira confianza total.	4	4	4	

Dimensión 2: Memoria.

Definición de la dimensión:

Según el autor Carrasco et al (2020) indica que es la capacidad de los organismos de adquirir, conservar y utilizar conocimientos o información; es por ello que para dicha dimensión se establecieron los siguientes indicadores, adquisición, retención y toma de decisiones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Retención	7. Los costos que se le aplican a cada vehículo según su categoría le es accesible y cómodo.	4	4	4	

	8. Considera que las promociones y beneficios que ofrece la empresa es de su satisfacción.	4	4	4	
Inteligencia	9. Considera que la publicidad que realiza la empresa tiene toda la información que el cliente requiere.	4	4	4	
	10. Elegiría a la empresa para que su vehículo pase por una inspección técnica vehicular por el impacto de la publicidad.	4	4	4	

Dimensión 3: percepción sensorial.

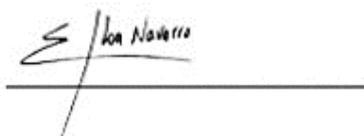
Definición de la dimensión:

Según el autor Blank, (2018) se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos, la percepción de los consumidores se refiere a cómo los clientes forman una opinión. También utilizan la teoría de la percepción del consumidor para desarrollar estrategias de marketing y publicidad destinadas a retener a los clientes actuales y a atraer nuevos consumidores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sistema Táctil	11. El escritorio donde se realiza la entrega de la documentación siempre esta despejado y en perfecto estado.	4	4	4	
	12. La superficie los asientos y o el espacio de la sala de espera se muestra limpio, lo que me incentiva a obtener nuevamente el servicio.	4	4	4	
Sistema auditivo	13. Es de mi agrado escuchar promociones u ofertas de un negocio mientras obtengo un servicio.	4	4	4	
	14. El volumen de voz que utiliza el personal de la revisión técnica vehicular es correcto.	4	4	4	
Sistema visual	15. Los colores del logotipo de la empresa me ayudan a distinguir a diferencia de otras revisiones técnicas.	4	4	4	
	16. La infraestructura de la revisión técnica vehicular me genera una impresión agradable a diferencia de otras revisiones técnicas.	4	4	4	

NOMBRE Y APELLIDOS: Erika Loa Navarro

DNI: 44170385



FIRMA

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Erika Loa Navarro
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente Universitario
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Si

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 escala de Likert
Autor (a):	Luzmery Balcon Claude – Dandy Godoy Tipo Collanqui
Objetivo:	Validez del Instrumento
Administración:	Presencial
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Juliaca – Perú
Dimensiones:	Captación de Clientes: Identificación del cliente, Calidad de servicio y canal de captación.
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach
Escala:	Likert
Niveles o rango:	Ordinal: 1=Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre.
Cantidad de ítems:	17 ítems
Tiempo de aplicación:	30 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario escala de Likert, elaborado por los autores Luzmery Balcon Claude y Dandy Godoy Tipo Collanqui, en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02: Captación de clientes.

Definición de la variable:

La captación de clientes para Baquero, citado por Apolinario (2021) indica que para empezar a captar a los consumidores hay que examinar cual es rubro al que la empresa está dedicada. debido que para captar la atención del cliente es necesaria una segmentación de mercado donde ayudara a identificar a los clientes potenciales, lo que permite encontrar clientes que necesiten satisfacer sus necesidades.

Dimensión 1: Identificación del cliente.

Definición de la dimensión:

Según Silva (2020) la identificación del cliente es la referencia al conocimiento de prospectos, aquella persona o consumidor que podría ser un posible cliente que podría consumir, comprar nuestro producto o servicio posteriormente usar el bien o servicio que ofrece la empresa para lo posterior realizar una proyección a futuro que estos clientes aumentar ingresos para la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Actitud	1. Cuando requiero del servicio que aún no he adquirido, el personal de la empresa brinda indicaciones o consejos para adquirir los servicios de la empresa.	4	4	4	
	2. La revisión técnica vehicular realiza el servicio a su vehículo de manera rápida y eficiente.	4	4	4	
Frecuencia	3. Asiste permanentemente a la empresa cuando requiere del servicio.	4	4	4	
	4. El servicio brindado cumple con todas sus expectativas.	4	4	4	
Perfil del cliente	5. Sientes que obtienes los servicios de la empresa ya que encuentra todo lo necesario.	4	4	4	
	6. Te consideras un cliente fiel.	4	4	4	

Dimensión 3: Canal de captación.

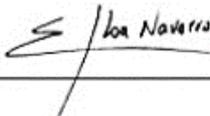
Definición de la dimensión:

Según el autor Llorente (2019) afirma que el canal de captación se anticipan una búsqueda y sirven para iniciar relaciones con los clientes. Esta estrategia nos acerca a ellos en la que nos permite presentarles los diferentes servicios ofrecidos por la empresa donde se busca posicionarse como una primera opción.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	14. La comunicación que recibe mediante los medios de publicidad es de su gusto.	4	4	4	
	15. Los anuncios y volantes con diferentes promociones que se muestran en la revisión técnica vehicular lo incentivan a obtener el servicio.	4	4	4	
Servicio diferenciado	16. El personal de revisiones técnicas le hace una revisión externa al vehículo le brinda información de las falencias que tiene su vehículo. Previo a ser inspeccionado.	4	4	4	
	17. El personal encargado de atender en la revisión técnica vehicular le brinda solución ante cualquier problema que se presente.	4	4	4	

NOMBRE Y APELLIDOS: Erika Loa Navarro

DNI: 44170385



FIRMA

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Eduardino Roque Roque
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente Universitario
Institución donde labora:	Universidad Andina Néstor Cerón Velásquez
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Si.

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 escala de Likert
Autores:	Luzmery Balcon Claude - Dandy Godoy Tipo Collanqui
Objetivo:	Validez del Instrumento
Administración:	Presencial
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Juliaca - Perú
Dimensiones:	Neuromarketing: comportamiento del consumidor, Memoria y Percepción sensorial
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach
Escala:	Likert
Niveles o rango:	Ordinal: 1=Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre.
Cantidad de ítems:	16 ítems
Tiempo de aplicación:	30 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario escala de Likert, elaborado por los autores Luzmery Balcon Claude y Dandy Godoy Tipo Collanqui, en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Neuromarketing.

Definición de la variable:

Vázquez y Rúela (2019) indica que el neuromarketing nos ayuda a obtener resultados objetivos y confiables utilizando diversas formas de estrategias comunes de marketing con otras que se descubren.

Dimensión 1: Comportamiento del consumidor.

Definición de la dimensión:

Según Zamarreño, (2020) indica que el comportamiento del consumidor se observa en el momento de la obtención de un producto o servicio de carácter económico donde se observa el proceso de decisión final.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	1. El personal de las revisiones técnicas atiende con respeto y entusiasmo, lo que lo incentiva a acudir nuevamente a la empresa.	4	4	4	
	2. La empresa es innovadora y creativa.	4	4	4	
Amigos	3. Recomendaría el servicio que ha adquirido de la revisión técnica vehicular a diferencia de las otras empresas del mismo rubro.	4	4	4	
	4. Influyen sus amistades y/o familiares en la decisión de obtener el servicio de la empresa.	4	4	4	
Confianza	5. El personal de la empresa brinda información necesaria, durante el proceso de la inspección de su vehículo.	4	4	4	
	6. El personal de la empresa inspira confianza total.	4	4	4	

Dimensión 2: Memoria.

Definición de la dimensión:

Según el autor Carrasco et al (2020) indica que es la capacidad de los organismos de adquirir, conservar y utilizar conocimientos o información; es por ello que para dicha dimensión se establecieron los siguientes indicadores, adquisición, retención y toma de decisiones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Retención	7. Los costos que se le aplican a cada vehículo según su categoría le es accesible y cómodo.	4	4	4	

	8. Considera que las promociones y beneficios que ofrece la empresa es de su satisfacción.	4	4	4	
Inteligencia	9. Considera que la publicidad que realiza la empresa tiene toda la información que el cliente requiere.	4	4	4	
	10. Elegiría a la empresa para que su vehículo pase por una inspección técnica vehicular por el impacto de la publicidad.	4	4	4	

Dimensión 3: percepción sensorial.

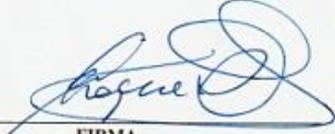
Definición de la dimensión:

Según el autor Blank, (2018) se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos, la percepción de los consumidores se refiere a cómo los clientes forman una opinión. También utilizan la teoría de la percepción del consumidor para desarrollar estrategias de marketing y publicidad destinadas a retener a los clientes actuales y a atraer nuevos consumidores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sistema Táctil	11. El escritorio donde se realiza la entrega de la documentación siempre esta despejado y en perfecto estado.	4	4	4	
	12. La superficie los asientos y o el espacio de la sala de espera se muestra limpio, lo que me incentiva a obtener nuevamente el servicio.	4	4	4	
Sistema auditivo	13. Es de mi agrado escuchar promociones u ofertas de un negocio mientras obtengo un servicio.	4	4	4	
	14. El volumen de voz que utiliza el personal de la revisión técnica vehicular es correcto.	4	4	4	
Sistema visual	15. Los colores del logotipo de la empresa me ayudan a distinguir a diferencia de otras revisiones técnicas.	4	4	4	
	16. La infraestructura de la revisión técnica vehicular me genera una impresión agradable a diferencia de otras revisiones técnicas.	4	4	4	

NOMBRE Y APELLIDOS: Eduardino Roque Roque

DNI: 01534490



FIRMA

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Eduarmino Roque Roque
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente Universitario
Institución donde labora:	Universidad Andina Néstor Cerros Velásquez
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Si

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 escala de Likert
Autor (a):	Luzmery Balcon Claude – Dandy Godoy Tipo Collanqui
Objetivo:	Validez del Instrumento
Administración:	Presencial
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Juliaca – Perú
Dimensiones:	Captación de Clientes: Identificación del cliente, Calidad de servicio y canal de captación.
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach
Escala:	Likert
Niveles o rango:	Ordinal: 1=Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre.
Cantidad de ítems:	17 ítems
Tiempo de aplicación:	30 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario escala de Likert, elaborado por elaborado por los autores Luzmery Balcon Claude y Dandy Godoy Tipo Collanqui, en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02: Captación de clientes.

Definición de la variable:

La captación de clientes para Baquero, citado por Apolinario (2021) indica que para empezar a captar a los consumidores hay que examinar cual es rubro al que la empresa está dedicada. debido que para captar la atención del cliente es necesaria una segmentación de mercado donde ayudara a identificar a los clientes potenciales, lo que permite encontrar clientes que necesiten satisfacer sus necesidades.

Dimensión 1: Identificación del cliente.

Definición de la dimensión:

Según Silva (2020) la identificación del cliente es la referencia al conocimiento de prospectos, aquella persona o consumidor que podría ser un posible cliente que podría consumir, comprar nuestro producto o servicio posteriormente usar el bien o servicio que ofrece la empresa para lo posterior realizar una proyección a futuro que estos clientes aumentar ingresos para la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Actitud	1. Cuando requiero del servicio que aún no he adquirido, el personal de la empresa brinda indicaciones o consejos para adquirir los servicios de la empresa.	4	4	4	
	2. La revisión técnica vehicular realiza el servicio a su vehículo de manera rápida y eficiente.	4	4	4	
Frecuencia	3. Asiste permanentemente a la empresa cuando requiere del servicio.	4	4	4	
	4. El servicio brindado cumple con todas sus expectativas.	4	4	4	
Perfil del cliente	5. Sientes que obtienes los servicios de la empresa ya que encuentra todo lo necesario.	4	4	4	
	6. Te consideras un cliente fiel.	4	4	4	

Dimensión 2: calidad de servicio.

Definición de la dimensión:

Para Legi et al. (2021) indica que la calidad de servicio a los consumidores tiene por objeto la satisfacción al cliente en base a los requerimientos y los deseos de los compradores y las disposiciones de entrega para satisfacer sus expectativas. Si el servicio está de acuerdo con las perspectivas del consumidor, por ende, la calidad del servicio se percibe como calidad perfecta.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de respuesta	7. considera usted que cuando tuvo alguna duda o reclamo le brindaron la respuesta o solución inmediata.	4	4	4	
	8. el personal tiene los conocimientos suficientes para responder las preguntas de cliente.	4	4	4	
Accesibilidad	9. La revisión técnica vehicular debería de contar con medios accesibles para brindar una calidad de servicio al cliente.	4	4	4	
	10. Sería de mi agrado que la empresa cuente con un código QR para realizar los pagos de manera virtual.	4	4	4	
	11. Debería de existir un servicio de atención al cliente y una página web donde nos brinde toda la información necesaria	4	4	4	
Experiencia	12. Recomendaría los servicios brindados de las revisiones técnicas virgen de Copacabana.	4	4	4	
	13. Cuando obtuvo el servicio de la empresa le brindaron un trato muy amable y eficaz.	4	4	4	

Dimensión 3: Canal de captación.

Definición de la dimensión:

Según el autor Llorente (2019) afirma que el canal de captación se anticipan una búsqueda y sirven para iniciar relaciones con los clientes. Esta estrategia nos acerca a ellos en la que nos permite presentarles los diferentes servicios ofrecidos por la empresa donde se busca posicionarse como una primera opción.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	14. La comunicación que recibe mediante los medios de publicidad es de su gusto.	4	4	4	
	15. Los anuncios y volantes con diferentes promociones que se muestran en la revisión técnica vehicular	4	4	4	

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Juan Mauricio Piles Chuanta
Grado profesional:	Maestría () Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente Universitaria
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Juliaca
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Si

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 escala de Likert
Autor (a):	Luzmery Balcon Claude – Dandy Godoy Tipo Collanqui
Objetivo:	Validez del Instrumento
Administración:	Presencial
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Juliaca – Perú
Dimensiones:	Captación de Clientes: Identificación del cliente, Calidad de servicio y canal de captación.
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach
Escala:	Likert
Niveles o rango:	Ordinal: 1=Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre.
Cantidad de ítems:	17 ítems
Tiempo de aplicación:	30 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario escala de Likert, elaborado por elaborado por los autores Luzmery Balcon Claude y Dandy Godoy Tipo Collanqui, en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Neuromarketing.

Definición de la variable:

Vázquez y Rúela (2019) indica que el neuromarketing nos ayuda a obtener resultados objetivos y confiables utilizando diversas formas de estrategias comunes de marketing con otras que se descubren.

Dimensión 1: Comportamiento del consumidor.

Definición de la dimensión:

Según Zamarreño, (2020) indica que el comportamiento del consumidor se observa en el momento de la obtención de un producto o servicio de carácter económico donde se observa el proceso de decisión final.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	1. El personal de las revisiones técnicas atiende con respeto y entusiasmo, lo que lo incentiva a acudir nuevamente a la empresa.	4	4	4	
	2. La empresa es innovadora y creativa.	4	4	4	
Amigos	3. Recomendaría el servicio que ha adquirido de la revisión técnica vehicular a diferencia de las otras empresas del mismo rubro.	4	4	4	
	4. Influyen sus amistades y/o familiares en la decisión de obtener el servicio de la empresa.	4	4	4	
Confianza	5. El personal de la empresa brinda información necesaria, durante el proceso de la inspección de su vehículo.	4	4	4	
	6. El personal de la empresa inspira confianza total.	4	4	4	

Dimensión 2: Memoria.

Definición de la dimensión:

Según el autor Carrasco et al (2020) indica que es la capacidad de los organismos de adquirir, conservar y utilizar conocimientos o información; es por ello que para dicha dimensión se establecieron los siguientes indicadores, adquisición, retención y toma de decisiones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Retención	7. Los costos que se le aplican a cada vehículo según su categoría le es accesible y cómodo.	4	4	4	

	8. Considera que las promociones y beneficios que ofrece la empresa es de su satisfacción.	4	4	4	
Inteligencia	9. Considera que la publicidad que realiza la empresa tiene toda la información que el cliente requiere.	4	4	4	
	10. Elegiría a la empresa para que su vehículo pase por una inspección técnica vehicular por el impacto de la publicidad.	4	4	4	

Dimensión 3: percepción sensorial.

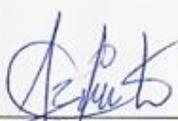
Definición de la dimensión:

Según el autor Blank, (2018) se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos, la percepción de los consumidores se refiere a cómo los clientes forman una opinión. También utilizan la teoría de la percepción del consumidor para desarrollar estrategias de marketing y publicidad destinadas a retener a los clientes actuales y a atraer nuevos consumidores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sistema Táctil	11. El escritorio donde se realiza la entrega de la documentación siempre esta despejado y en perfecto estado.	4	4	4	
	12. La superficie los asientos y o el espacio de la sala de espera se muestra limpio, lo que me incentiva a obtener nuevamente el servicio.	4	4	4	
Sistema auditivo	13. Es de mi agrado escuchar promociones u ofertas de un negocio mientras obtengo un servicio.	4	4	4	
	14. El volumen de voz que utiliza el personal de la revisión técnica vehicular es correcto.	4	4	4	
Sistema visual	15. Los colores del logotipo de la empresa me ayudan a distinguir a diferencia de otras revisiones técnicas.	4	4	4	
	16. La infraestructura de la revisión técnica vehicular me genera una impresión agradable a diferencia de otras revisiones técnicas.	4	4	4	

NOMBRE Y APELLIDOS: Juan Mauricio Pilco Churata

DNI: 02429612



 FIRMA

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

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02: Captación de clientes.

Definición de la variable:

La captación de clientes para Baquero, citado por Apolinario (2021) indica que para empezar a captar a los consumidores hay que examinar cual es rubro al que la empresa está dedicada. debido que para captar la atención del cliente es necesaria una segmentación de mercado donde ayudara a identificar a los clientes potenciales, lo que permite encontrar clientes que necesiten satisfacer sus necesidades.

Dimensión 1: Identificación del cliente.

Definición de la dimensión:

Según Silva (2020) la identificación del cliente es la referencia al conocimiento de prospectos, aquella persona o consumidor que podría ser un posible cliente que podría consumir, comprar nuestro producto o servicio posteriormente usar el bien o servicio que ofrece la empresa para lo posterior realizar una proyección a futuro que estos clientes aumentar ingresos para la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Actitud	1. Cuando requiero del servicio que aún no he adquirido, el personal de la empresa brinda indicaciones o consejos para adquirir los servicios de la empresa.	4	4	4	
	2. La revisión técnica vehicular realiza el servicio a su vehículo de manera rápida y eficiente.	4	4	4	
Frecuencia	3. Asiste permanentemente a la empresa cuando requiere del servicio.	4	4	4	
	4. El servicio brindado cumple con todas sus expectativas.	4	4	4	
Perfil del cliente	5. Sientes que obtienes los servicios de la empresa ya que encuentra todo lo necesario.	4	4	4	
	6. Te consideras un cliente fiel.	4	4	4	

Dimensión 2: calidad de servicio.

Definición de la dimensión:

Para Legi et al, (2021) indica que la calidad de servicio a los consumidores tiene por objeto la satisfacción al cliente en base a los requerimientos y los deseos de los compradores y las disposiciones de entrega para satisfacer sus expectativas. Si el servicio está de acuerdo con las perspectivas del consumidor, por ende, la calidad del servicio se percibe como calidad perfecta.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de respuesta	7. considera usted que cuando tuvo alguna duda o reclamo le brindaron la respuesta o solución inmediata.	4	4	4	
	8. el personal tiene los conocimientos suficientes para responder las preguntas de cliente.	4	4	4	
Accesibilidad	9. La revisión técnica vehicular debería de contar con medios accesibles para brindar una calidad de servicio al cliente.	4	4	4	
	10. Sería de mi agrado que la empresa cuente con un código QR para realizar los pagos de manera virtual.	4	4	4	
	11. Debería de existir un servicio de atención al cliente y una página web donde nos brinde toda la información necesaria	4	4	4	
Experiencia	12. Recomendaría los servicios brindados de las revisiones técnicas virgen de Copacabana.	4	4	4	
	13. Cuando obtuvo el servicio de la empresa le brindaron un trato muy amable y eficaz.	4	4	4	

Dimensión 3: Canal de captación.

Definición de la dimensión:

Según el autor Llorente (2019) afirma que el canal de captación se anticipan una búsqueda y sirven para iniciar relaciones con los clientes. Esta estrategia nos acerca a ellos en la que nos permite presentarles los diferentes servicios ofrecidos por la empresa donde se busca posicionarse como una primera opción.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	14. La comunicación que recibe mediante los medios de publicidad es de su gusto.	4	4	4	
	15. Los anuncios y volantes con diferentes promociones que se muestran en la revisión técnica vehicular	4	4	4	

	lo incentivan a obtener el servicio.	4	4	4	
Servicio diferenciado	16. El personal de revisiones técnicas le hace una revisión externa al vehículo le brinda información de las fallencias que tiene su vehículo. Previo a ser inspeccionado.	4	4	4	
	17. El personal encargado de atender en la revisión técnica vehicular le brinda solución ante cualquier problema que se presente.	4	4	4	

NOMBRE Y APELLIDOS: Juan Mauricio Pico churata
DNI: 02429612


FIRMA

ANEXO 9: Cálculo de muestra

Calculo Tamaño de Muestra_V2 - Excel

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

L24

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Insertar Valor
N	120
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

Tamaño de muestra
"n" = **91.62**

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

n = Tamaño de muestra buscado
N = Tamaño de la Población o Universo
Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
e = Erro de estimación máximo aceptado
p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Tamaño "n" Finita Tamaño "n" Infinita

Listo Accesibilidad: es necesario investigar 170%

ANEXO 10: formato de confiabilidad

FORMATO CONFIABILIDAD INSTRUMENTO ALFA DE CRONBACH (4) [Vista protegida] - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Nitro Pro

T28

V1: Neuromarketing																	V2
DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3					
INDICADOR 1		INDICADOR 2		INDICADOR 3		INDICADOR 1		INDICADOR 2		INDICADOR 1		INDICADOR 2		INDICADOR 3			
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	V2	
1	2	1	3	5	4	3	1	3	2	2	5	2	3	2	1	2	41
2	3	3	2	4	5	3	3	4	2	3	3	2	3	1	3	2	46
3	5	4	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	43
4	4	3	1	3	4	3	2	3	3	1	3	1	3	3	1	3	41
5	1	1	3	2	5	1	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	40
6	3	5	4	5	2	1	3	2	3	4	2	4	3	2	2	1	46
7	4	4	4	2	3	3	4	3	2	3	3	1	3	5	3	2	49
8	2	5	3	3	4	4	3	3	3	3	2	5	2	3	3	1	49
9	2	3	2	2	5	3	2	2	4	3	2	3	3	2	2	2	42
10	1	2	1	3	2	3	1	3	2	3	3	1	2	1	3	1	32
11	3	2	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	2	3	1	1	37
12	1	2	2	3	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	28
13	3	1	2	1	2	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	34
14	2	2	2	1	3	1	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	30
15	2	3	1	1	2	3	1	2	3	3	1	2	2	3	3	1	33
16	2	1	3	1	3	3	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	35
17	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	36
18	3	1	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	1	1	3	1	30
19	2	1	3	1	3	2	1	2	3	1	2	3	3	1	2	2	32
20	3	2	1	1	3	3	2	1	1	3	3	3	2	3	3	2	36
21	4	4	4	2	3	4	1	2	4	1	1	4	3	1	4	2	44
22	3	4	5	3	3	5	1	3	2	4	3	1	2	4	3	4	50
23	5	3	4	3	4	3	2	4	3	2	4	2	5	3	5	2	54
24	3	2	1	3	2	4	3	2	3	4	4	4	5	3	5	3	51
25	4	3	5	4	3	3	4	3	5	2	3	2	3	4	3	4	55
26	2	2	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	1	5	2	3	48

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

V1: Neuromarketing
 Donde:
 K: El número de ítems 16
 Si²: Sumatoria de Varianzas de los ítems 19.6587
 S_T²: Varianza de la suma de los ítems 85.6515
 α: Coeficiente de Alfa de Cronbach 0.82185

Lista

ANEXO 11:

FORMATO CONFIABILIDAD INSTRUMENTO ALFA DE CRONBACH (4) [Vista protegida] - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Nitro Pro

U18

V1: Captacion de clientes													
DOR 3	INDICADOR 1			INDICADOR 2			INDICADOR 3			INDICADOR 3			V2
	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	
3	1	3	2	3	2	5	2	3	2	1	2	47	
3	3	4	2	3	3	3	2	3	1	3	2	49	
2	3	2	3	1	3	3	2	2	3	2	3	44	
3	2	3	3	5	1	3	1	3	3	1	3	46	
1	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	2	47	
1	3	2	3	3	4	2	4	3	2	2	1	49	
3	4	3	2	3	3	3	1	3	5	3	2	52	
4	3	3	3	4	3	2	5	2	3	3	1	53	
2	2	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	46	
3	1	1	1	4	3	2	2	1	3	3	1	35	
2	2	3	1	3	2	1	1	1	2	2	2	32	
3	1	3	2	4	1	1	3	2	3	2	1	39	
3	2	1	2	2	3	5	3	1	3	3	3	40	
2	3	2	3	3	3	1	2	2	3	1	1	37	
1	2	2	1	4	3	2	1	2	2	3	2	37	
1	1	3	1	4	3	2	3	2	3	1	2	35	
2	2	3	2	3	3	1	3	4	3	2	3	42	
3	3	1	1	2	2	1	1	2	3	3	2	35	
2	1	2	2	4	2	1	2	1	3	2	3	39	
2	1	1	2	4	1	2	3	3	1	3	3	38	
4	1	3	2	3	1	1	3	3	3	4	3	47	
5	1	3	2	2	4	3	1	2	4	3	4	52	
3	2	4	3	4	2	4	2	5	3	5	2	58	
4	3	2	3	5	4	4	4	5	3	5	3	56	
3	4	3	5	3	2	3	2	3	4	3	4	58	
3	2	4	3	3	3	4	4	1	5	2	3	51	
2	5	3	4	5	2	3	4	3	2	3	4	55	
4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	2	63	
2	2	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	55	
4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	45	
4	4	2	3	3	5	2	2	5	3	4	2	53	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

V1: Neuromarketing

Donde:

K: El número de ítems	17
$\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los ítems	20.513223
S_r^2 : Varianza de la suma de los ítems	85.502717
α : Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.8075923

90%

ANEXO 12: Varemacion

*base de datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

23 : RV2D1 5 Visible: 57 de 57 variables

	V1	V1D 1	V1D 2	V1D 3	V2	V2D 1	V2D 2	V2D 3	RV1	RV1D 1	RV1D 2	RV1D 3	RV2	RV2D 1	RV2D 2	RV2D 3	RRV1	RRV1 D1	RRV1 D2	RRV1 D3	RRV2	RRV2 D1	RRV2 D2	RRV D3
1	41,00	18,00	8,00	15,00	47,00	21,00	18,00	8,00	A veces	Casi sie...	Casi nu...	Casi nu...	A veces	Siempre	Casi nu...	Casi nu...	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regu
2	46,00	20,00	12,00	14,00	49,00	20,00	20,00	9,00	Casi sie...	Casi sie...	Casi sie...	A veces	Casi sie...	Casi sie...	A veces	A veces	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regu
3	43,00	17,00	11,00	15,00	44,00	17,00	17,00	10,00	A veces	Casi sie...	Casi nu...	A veces	Regular	Regu										
4	41,00	18,00	9,00	14,00	46,00	18,00	18,00	10,00	A veces	Casi sie...	A veces	A veces	A veces	Casi sie...	Casi nu...	A veces	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regu
5	40,00	13,00	13,00	14,00	47,00	16,00	21,00	10,00	A veces	Casi nu...	Casi sie...	A veces	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regu				
6	46,00	20,00	12,00	14,00	49,00	20,00	21,00	8,00	Casi sie...	Casi sie...	Casi sie...	A veces	Casi sie...	Casi sie...	A veces	Casi nu...	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Ma
7	49,00	20,00	12,00	17,00	52,00	20,00	19,00	13,00	Casi sie...	A veces	Casi sie...	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Bue					
8	49,00	21,00	12,00	16,00	53,00	21,00	23,00	9,00	Casi sie...	Siempre	Casi sie...	A veces	Casi sie...	Siempre	Casi sie...	A veces	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regu
9	42,00	17,00	11,00	14,00	46,00	19,00	19,00	8,00	A veces	Casi sie...	A veces	Casi nu...	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Ma				
10	32,00	12,00	8,00	11,00	36,00	13,00	15,00	8,00	Casi nu...	A veces	Casi nu...	Casi nu...	Regular	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular	Malo	Ma				
11	32,00	11,00	6,00	13,00	34,00	11,00	17,00	8,00	Casi nu...	Casi nu...	Casi nu...	A veces	Casi nu...	Casi nu...	Casi nu...	Casi nu...	Regular	Malo	Malo	Regular	Malo	Malo	Regular	Ma
12	29,00	13,00	10,00	11,00	40,00	13,00	13,00	10,00	Casi nu...	Casi nu...	A veces	Casi nu...	A veces	A veces	Nunca	A veces	Malo	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular	Malo	Regu
13	27,00	10,00	5,00	16,00	34,00	14,00	16,00	8,00	Casi nu...	Nunca	Nunca	A veces	Casi nu...	A veces	Casi nu...	Casi nu...	Malo	Malo	Malo	Regular	Malo	Regular	Malo	Ma
14	33,00	13,00	6,00	10,00	41,00	12,00	17,00	8,00	Casi nu...	Casi nu...	Casi nu...	Casi nu...	A veces	Casi nu...	Casi nu...	Casi nu...	Regular	Regular	Malo	Malo	Regular	Regular	Regular	Ma
15	32,00	11,00	8,00	14,00	38,00	12,00	16,00	10,00	Casi nu...	Casi nu...	Casi nu...	A veces	Casi nu...	Casi nu...	Casi nu...	A veces	Regular	Malo	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo	Regu
16	29,00	12,00	8,00	11,00	38,00	15,00	16,00	9,00	Casi nu...	A veces	Casi nu...	A veces	Malo	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular	Malo	Regu				
17	39,00	13,00	7,00	13,00	40,00	12,00	18,00	11,00	A veces	Casi nu...	Casi nu...	A veces	A veces	Casi nu...	Casi nu...	A veces	Regular	Regu						
18	34,00	16,00	9,00	14,00	29,00	16,00	15,00	8,00	Casi nu...	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	Casi nu...	Casi nu...	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo	Regular	Malo	Ma
19	33,00	13,00	10,00	11,00	39,00	13,00	16,00	9,00	Casi nu...	Casi nu...	A veces	Casi nu...	A veces	A veces	Casi nu...	A veces	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular	Regu
20	31,00	12,00	7,00	12,00	39,00	14,00	17,00	8,00	Casi nu...	Casi nu...	Casi nu...	Casi nu...	A veces	A veces	Casi nu...	Casi nu...	Regular	Ma						
21	43,00	14,00	6,00	19,00	41,00	18,00	20,00	9,00	A veces	A veces	Casi nu...	Casi sie...	A veces	Casi sie...	A veces	A veces	Regular	Regular	Malo	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Regu
22	50,00	23,00	10,00	17,00	52,00	23,00	16,00	13,00	Casi sie...	Siempre	A veces	Casi sie...	Casi sie...	Siempre	Casi nu...	Casi sie...	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Malo	Bue
23	54,00	22,00	11,00	21,00	58,00	22,00	21,00	15,00	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bue
24	51,00	15,00	12,00	24,00	56,00	15,00	25,00	16,00	Casi sie...	A veces	Casi sie...	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi sie...	Siempre	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Bue
25	55,00	22,00	14,00	19,00	58,00	22,00	22,00	14,00	Siempre	Siempre	Casi sie...	Casi sie...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bue
26	48,00	17,00	12,00	19,00	51,00	17,00	23,00	11,00	Casi sie...	A veces	Casi sie...	A veces	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regu				

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 13: Evidencias de las encuestas







ANEXO 14: la valoración del grado de correlación se usará los siguientes valores:

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación de tendencia negativa perfecta y grande
-0.9 - -0.99	Correlación de tendencia negativa muy alta
-0.4 - -0.69	Correlación de tendencia negativa moderada
-0.2 - -0.39	Correlación de tendencia negativa baja
0.01 - -0.19	Correlación de tendencia negativa muy baja
0	Nula correlación
0.01 – 0.19	Correlación de tendencia positiva muy baja
0.2 – 0.39	Correlación de tendencia positiva baja
0.40 - 0.69	Correlación de tendencia positiva moderada
0.70 - 0.89	Correlación de tendencia positiva alta
0.90 - 0.99	Correlación de tendencia positiva muy alta