



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El Neuromarketing y captación de clientes en Cine Star sur,
San Juan de Miraflores, Lima, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Aslla Clavijo, Angela Flor (ORCID: 0000-0002-1971-1203)

ASESOR:

Mg. Díaz Torrez, William Ricardo (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente investigación lo dedico en primer lugar a Dios por haberme guiado y cuidado en todo momento, a mi familia y en especial a mis padres Romualda y Felix, por estar siempre conmigo, por el apoyo y la confianza que siempre tuvieron en mí.

A mis hermanas Yessenia y Odalis por el apoyo y la comprensión que siempre me han ofrecido.

Agradecimiento

Agradezco al Mag. William Ricardo Díaz Torrez por su enseñanza, dedicación y apoyo.

A la Empresa Cine Star Sur, por darme la oportunidad de elaborar la investigación.

A mis padres Romualda y Felix Por su apoyo incondicional.

A mis hermanas por la confianza y el apoyo en todo momento.

A Gean por darme amor, apoyo y paciencia.

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA | 20 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 20 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 20 |
| 3.3. Población Muestra y Muestreo | 22 |
| 3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos | 23 |
| 3.5. Procedimiento | 24 |
| 3.6. Método de Análisis de datos | 24 |
| 3.7. Aspectos Éticos | 24 |
| IV. RESULTADOS | 25 |
| V. DISCUSIÓN | 35 |
| VI. CONCLUSIONES | 39 |
| VII. RECOMENDACIONES | 41 |
| REFERENCIAS | 43 |
| ANEXOS | 48 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Validacion de instrumento | 23 |
| Tabla 2 Correlación de Spearman el neuromarketing y calidad de Servicio..... | 31 |
| Tabla 3 Correlación de Spearman el neuromarketing y satisfacción del Cliente.. | 32 |
| Tabla 4 Correlación de Spearman el neuromarketing y captación de Cliente ... | 33 |
| Tabla 5 Operacionalización de variables..... | 49 |
| Tabla 6 Matriz de consistencia | 59 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Formula de tamaño muestral..... | 22 |
| Figura 2 Nivel del neuromarketing según encuestados..... | 25 |
| Figura 3 Nivel del Neuromarketing según los indicadores..... | 26 |
| Figura 4 Nivel del Neuromarketing según las Dimensiones | 27 |
| Figura 5 Nivel de Captación de Clientes según los encuestados..... | 28 |
| Figura 6 Nivel de Captación de Clientes según los indicadores..... | 29 |
| Figura 7 Nivel de Captación de Clientes según las Dimensiones | 30 |

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación del neuromarketing y captación de clientes en Cine Star Sur, San Juan de Miraflores. planteando la siguiente hipótesis, Existe una relación significativa del neuromarketing y la captación de los clientes en cine Star sur, San Juan de Miraflores. El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal de enfoque cuantitativo, de nivel de indagación descriptivo correlacional. La muestra es de tipo representativa ya que fue obtenido a través de la fórmula de tamaño muestral, obteniendo una muestra de 151 personas. El muestreo es de tipo probabilístico aleatorio simple utilizando como instrumento de medición la encuesta. Se concluye que el nivel de asociación es positiva alta donde indica que el 60.7% de los datos asociados. Se acepta la hipótesis al contrastar la hipótesis del neuromarketing y la captación de clientes en Cine Star Sur, San Juan de Miraflores, determinamos, su relación.

Palabras clave: Neuromarketing, captación de clientes, percepción, estímulo

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between neuromarketing and customer acquisition in Cine Star Sur, San Juan de Miraflores. Proposing the following hypothesis, there is a significant relationship between neuromarketing and customer acquisition in cine star Sur, San Juan de Miraflores. The research design is not an experimental cross-sectional one with a quantitative approach, with a descriptive correlational level of inquiry. The sample is representative since it was obtained through the sample size formula, obtaining a sample of 151 people. The one demonstrated is of a probabilistic type, occasionally simple, using the survey as a measurement instrument. It is concluded that the level of association is positive high where it indicates that 60.7% of the associated data. The hypothesis is accepted when contrasting the hypothesis of neuromarketing and customer acquisition at Cine Star Sur, San Juan de Miraflores, we determine their relationship.

Keywords: Neuromarketing, customer acquisition, perception, stimulation

I. INTRODUCCIÓN

Cine Star tiene el 12.1% del mercado y 130 salas. Abarcando generalmente las zonas de ingresos medios / bajos, con salas de bajos precios y menor tarifa. Reatil Peru (2018).

Desde hace 30 años, vienen trabajando de manera continua para ofrecer un buen servicio a sus clientes. Cine Star sur es una de las primeras sedes de multicines, transmitiendo películas en estreno y la comercialización de dulcería como gaseosa, pop corn, sándwich, chocolates y snacks.

Debido a la pandemia después de más de un año de haber permanecido cerrado y haber acumulado una gran cantidad de pérdidas lo que podría dejar en quiebra. Cine Star sur reapertura el 12 julio del año 2021, cumpliendo los protocolos dictadas por el gobierno. Gestion (2021).

Apertura con un aforo máximo del 40% y con restricciones en el consumo de alimentos y bebidas dentro de las salas. Generando una situación difícil, ya que el complemento de las películas son los alimentos que se adquieren dentro del establecimiento y la experiencia de compra es mejor para los clientes.

La primera semana de reapertura tuvieron una afluencia de más del 25%, pero este porcentaje de afluencia no se mantenido, tampoco incremento en el transcurso de las semanas. Especialmente los días jueves de cada semana en la que se proyectan películas de estreno en la que se esperaba llegar al 40% de aforo en las salas, sin embargo no se llega a lo Estimado y muchos de los clientes que van al cine con la intención de ver una película terminan desistiendo de la compra. Viéndose afectada la empresa.

La industria está al borde de la quiebra y que el Perú es el único país en el mundo donde los cines aun cuentan con muchas restricciones. ANASACI (2021). En consecuencia se podría cambiar, de forma definitiva, el cómo interactuamos

con las películas. Con plataformas tipo Netflix o HBO, podría surgir un perfil de individuos que consuman películas desde la comodidad de sus hogares y no sientan necesidad de visitar una sala de cine. Cabrejo J. (2020).

Es por ello, que se investigó. *El neuromarketing y captación de clientes en Cine Star sur, San Juan de Miraflores 2022.*

Paternina (2016), Indica que el neuromarketing es comprendido como un instrumento que se fundamenta en el razonamiento de los procesos cerebrales involucrados con los estímulos sensoriales, el sentimiento, la atención, la memoria, la racionalidad y la conducta de compra de los clientes.(pág. 166).

Avendaño & Paz (2015), La aplicación de neuromarketing busca aumentar la adquisición de bienes y servicios, iniciando desde la comunicación y obteniendo una referencia visual, hasta la incitación sensorial que instiguen a los clientes a identificarse con sonidos, olores y espacios de los bienes, servicios y marcas. (pág. 119).

Avendaño (2015). Dice que es el transcurso de la construcción de nuevas vivencias multisensoriales que se guía a la construcción de un bien o servicio único para el cliente, gracias a su identidad sensorial. Esta dejara a las marcas ingresar de una manera más fuerte en la mente de los clientes.

En el ámbito internacional: Nadanyiova (2017) Indico que el neuromarketing tiene la posibilidad de contribuir a entender mejor la conducta del consumidor y, por consiguiente, producir una comunicación de marketing que agrade al público. (pág. 90).

Así también Baraybar A. (2017), indica que la pérdida de eficiencia en la publicidad ha obligado a buscar novedosas herramientas para obtener un mejor entendimiento de cómo se procesa la información y la conducta del consumidor. (pág. 20).

Mehrbakhsh N. (2020), menciona que el neuromarketing ayudará a las organizaciones a dar productos o servicios de forma más eficiente. Además, en las campañas de marketing tienen la posibilidad de enfatizar más en la mente de sus consumidores seleccionando publicidad correcta o estrategias de marketing. (pág. 27).

Ulman, Cakar & Yildiz (2015). Indicaron que el neuromarketing viene a ser un nuevo ámbito interdisciplinario que cruza las barreras clásicas entre la neurociencia, la macroeconomía y el estudio de mercados. Ya que es un ámbito incipiente que se preocupa primordialmente en perfeccionar las tácticas de marketing y fomentar la adquisición de los clientes.

Ariely & Berns, (2010), mencionan que el neuromarketing es la aplicación de neuroimagen al marketing de productos que ha ganado recientemente una fama destacable. Creemos que hay 2 causas primordiales. Primero, la probabilidad de que sea más barata e instantánea y en segundo lugar, la esperanza de que, proporcione información que no se puede obtener por medio de los procedimientos de marketing convencionales. (pág. 284).

En el contexto nacional: Según Rodríguez. A. (2019), El neuromarketing surge en un ámbito en el cual el cliente realiza un papel fundamental que es la colocación de la imagen de las marcas; por ello, las marcas tienen que competir por un lugar en la mente de los clientes. (pág. 83).

García N. (2015), indica que ha llegado la época del neuromarketing. Este trata sobre comprender y entender la conducta biológica del consumidor. Es un instrumento que es de hoy y que se está usando con el objetivo de llegar al consumidor y venderle. (pág. 8).

Cuadrado W. (2019) En su investigación indica que la captación de clientes, se centra en convencer que más clientes visiten nuestro negocio y que estos consuman nuestros productos y/o servicios a través de diferentes campañas de marketing que aplican la organización. Para lo cual es esencial la promoción y

publicidad que se realice debe captar la atención, enfocando las características más importantes de los productos o servicios que se pretende vender. (pág. 23).

Es por ello que la empresa necesita volver a llamar la atención de los clientes, captar las percepciones y conocer el nuevo comportamiento de compra de los clientes. Teniendo como problema general: *¿Cuál es la relación del Neuromarketing y captación de clientes en Cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022?*

Teniendo como objetivo general: *Determinar la relación del Neuromarketing y captación de clientes en Cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022.* En consecuencia se formuló los siguientes objetivos específicos: (a) *Describir el nivel del Neuromarketing en cine Star sur,* (b) *Describir el nivel de captación de clientes en cine Star sur,* (c) *Establecer la relación del neuromarketing y la calidad de servicio en cine Star sur,* (d) *Establecer la relación del neuromarketing y la captación de cliente (satisfacción del cliente) en cine Star sur,* (e) *Contrastar la hipótesis del neuromarketing y la captación de clientes en cine Star sur.*

Teniendo como problemas específicos: (a) *¿Cuál será el nivel del Neuromarketing en cine star sur?,* (b) *¿Cuál es el nivel captación de clientes en cine star sur?,* (c) *¿Cuál es la relación del neuromarketing y la calidad de servicio en cine star sur?* (d) *¿Cuál es la relación del neuromarketing y la captación de cliente (satisfacción del cliente) en cine star sur?,* (e) *¿Cuál es el contraste de la hipótesis del neuromarketing y la captación de clientes en cine star sur?*

Finalmente planteamos la siguiente hipótesis general: *Existe una relación significativa del Neuromarketing y la captación de los clientes en cine star sur, San Juan de Miraflores 2022.* Teniendo las siguientes hipótesis específicas: (a) *Existe un bajo nivel del Neuromarketing en cine star sur,* (b) *Existe un bajo nivel captación de clientes en cine star sur,* (c) *Existe una relación directa del neuromarketing y la calidad de servicio en cine star sur,* (d) *Existe una relación directa del neuromarketing y la captación de cliente (satisfacción del cliente) en cine star sur,*

(e) Al contrastar la hipótesis del neuromarketing y la captación de clientes, determinamos, su relación.

Aurelio (2018) Menciona que el neuromarketing, además es un instrumento estratégico bastante poderosa, puesto que en la creación de nuevos propósitos u objetivos de mercadotecnia con prioridad a darle intereses o problemas sociales que requieran tratarse o abordarse por medio del mercadeo. (pág. 07).

Teniendo como justificación teórica: La investigación tuvo la intención de obtener conocimientos más amplios sobre el Neuromarketing y la relación con la captación de clientes siendo este aun un campo de estudio nuevo, cotejando con teorías ya existentes, lo cual nos permitió obtener recomendaciones para el problema.

La justificación metodológica: El estudio fue de tipo Aplicada no experimental ya que no se manipularon las variables de corte transversal las variables fueron evaluadas en un determinado tiempo siendo cuantitativo ya que se realizó una recaudación de datos estadísticos con el instrumento de la encuesta a través de la escala de Likert.

Por lo tanto, la justificación práctica del proyecto de investigación tuvo la necesidad de actualizar los nuevos estudios modernos de mercado como es el Neuromarketing dentro de la empresa con el propósito de contribuir con las nuevas tendencias de mercadeo, Conocer el nuevo comportamiento de compra, entender la nueva percepción de los clientes respecto al servicio. Por ende, la empresa tendrá una mejor visión sobre la necesidad de sus clientes. Logrando satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y poder captar nuevos clientes.

II. MARCO TEÓRICO

La investigación cuenta con trabajos previos:

En el ámbito internacional, según Dijana C. (2016), En su artículo titulada *“El neuromarketing en la investigación de mercados”*. Indica que el neuromarketing es una ciencia respectivamente nueva que mezcla la psicología del comportamiento, la economía y la neurociencia del comprador, el presenta al neuromarketing y sus implicaciones y demostró los beneficios e indica que el propósito del marketing de ahora debería ser comprender y priorizar a los consumidores para que los bienes y/o servicio se puede personalizar.

Neris & Cruz, (2020), en su Artículo titulada *“Neuromarketing y Psicología de Cors en el proceso de Hacer Compra”* Exponen la percepción y la predominación de la psicología central y diagnosticar el impacto del neuromarketing sobre la conducta del consumidor por medio de la utilización de colores, cómo los núcleos, tienen la posibilidad de influir en el proceso de compra decisivo de un sujeto en especial, concluyendo que existente una enorme predominación en el proceso de toma de elecciones de los clientes. Ya que esta influencia se da en las sensaciones., emociones y sentimientos que emiten los colores.

Rodas & Montoya (2018), en su artículo de investigación titulada *“Propuesta metodológica para el análisis y la medición del sensor y marketing integrados de la experiencia del consumidor”* Mencionan lo importante de la estimulación de los sentidos relacionada con los procesos de vivencia de compra del consumidor. Y que las herramientas del neuromarketing. Permite explorar y conocer la conducta de compra de los Clientes. Los resultados muestran que los consumidores construyen una experiencia de compra en base a la atención, memoria y las emociones obtenidas.

Tejada , Fajardo, & Vazquez (2015) en el artículo de investigación que titula “*Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido*” nos muestra que el neuromarketing es una forma reciente de conocer al consumidor, fue determinado como la utilización de tácticas de la neurociencia a la investigación de marketing clásico, que guían la conducta del consumidor con la finalidad de conseguir mejor efectividad en las gestiones comerciales de marketing. Los resultados muestran que la utilización del Neuromarketing, si ayuda al aumento de las ventas en un grado: Elevado con 44% y Medio con 39%, esto para las pequeñas y medianas organizaciones.

Avendaño, Paz, & Rueda (2015) en su investigación “*Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing*”. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia Refieren que el presente entorno competitivo de mercados que involucra que se utilice estratégica del neuromarketing como ayuda al crecimiento de la demanda y la permanencia de marcas. Esta indagación sugiere evaluar las prácticas de marketing auditivo mediante los estímulos de sonidos en 52 tiendas comerciales del Supermercado Unicentro Colombia. Lo que se evidencia en los resultados obtenidos la utilización inadecuado de marketing auditivo a causa de un gran número de establecimientos y la falta en otros, lo cual se ve la necesidad de realizar estrategias auditivas eficaces que permitan la atracción de los consumidores y consiguiente, inducirlos a realizar la compra.

Gamboa, Tovar, Armijo, & Hidalgo (2018). En su artículo titulado “*Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito*”. Refiere al uso de tácticas comerciales que debe usar. para mejorar y asegurar la satisfacción del consumidor y que se verá reflejado en la captación de consumidores. Concluyendo que no aplica estrategias de ventas lo que perjudica en la cantidad de consumidores, y que se debería implementar algunas técnicas de ventas como oír con atención al comprador , analizar exactamente que busca el comprador y si el producto que se le da cumple las expectativas.

Caratù M. (2017) En su tesis (doctoral) *“Políticas públicas, marketing social y neuromarketing: desde abordar el comportamiento del consumidor hasta abordar el comportamiento social, Roma”*. El objetivo general de la investigación fue averiguar hasta donde el nivel del neuromarketing podría ser una ciencia eficaz para las políticas públicas en el desarrollo de publicidad de servicio para los usuarios. La investigación fue descriptiva no experimental. concluyendo que la obtención de información del neuromarketing es mucho mas precisa y puntual que las clásicas indagaciones y que la imagen de una marca puede despertar una serie de emociones que pueden ser mucho mas poderosas que el impacto del mismo producto o servicio.

Cuillierier A. (2016) en su tesis *“Compromiso del cliente a través de las redes sociales, Helsinki”*. El objetivo de la investigación, es contribuir a las organizaciones para entender mejor por qué deben involucrar a los consumidores con la compañía y las plataformas virtuales y como lograr dicha interacción. Fue de enfoque cuantitativo, concluyendo Esta parte les ayudó a entender los retos de implicar a los consumidores para realizarlo, una compañía tiene que producir una interacción con los consumidores, Ello puede variar conforme con la industria. Y en el tipo de clientes.

Según De la Morena A. (2016) en su tesis (doctoral) *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Estudia y examina de qué manera se genera la atención, el interés, el agrado, los sentimientos, la memoria del consumidor en los ámbitos publicitarios y de compra y Comprobar la predominación de los estímulos en el marketing sensorial y experiencia de compra en la toma de decisiones. El estudio fue experimental incluye técnicas de observación, cualitativas y cuantitativas concluyendo que existe una predominación de las vivencias y emociones en el comportamiento del consumidor.

Rodriguez & Ulloa (2016) En su tesis *Diseño e implementación de un plan de Marketing basado en el neuromarketing para incrementar las ventas de la “pizzería lista” de Canto Duran, Colombia*. Busca aumentar la satisfacción de los consumidores produciendo vínculos directos para que se sientan muy satisfechos con la atención y poder de esta forma conseguir la fidelización y preferencia de los clientes. La investigación fue un modelo de indagación de la seudocientífica, que busca tener una conexión de los clientes y la empresa, estimulando sensaciones y emociones, y poder obtener su elección de compra. Llegando a la conclusión de que la empresa necesita implementar estrategias de neuromarketing para conseguir llevar a la marca “Pizza Lista” a ser reconocido por sus consumidores potenciales, haciendo un trabajo a partir de la mente de los clientes.

Puga M. (2019) En su tesis *Técnicas de Neuromarketing para implementar la cartera de Cliente de la empresa “Mas Rosca”*, refiere que las organizaciones se han dado cuenta que para llegar a los consumidores se debe relacionar con sus sentimientos, transmitiéndoles emociones y motivación, debido a que así se va a poder recibir una respuesta positiva hacia el producto o servicio. la investigación se centra en la implementación de tácticas de neuromarketing con el objetivo de entablar medidas que logren contribuir a la mejor promoción de los servicios mediante las redes sociales fue de tipo exploratoria y descriptiva. Concluyendo las razones por la que hay inconformidad en los consumidores, y esto se debe a la carencia de información de los productos que la organización ofrece y al tiempo en que obtiene el servicio.

Eugenio B. (2019) En su tesis *Neuromarketing para la la captacion de nuevos clientes corporativos linia gigantografia de la empresa “Artes graficas senefelder”* El estudio se realizo con la objetivo de investigar la probabilidad de utilizar tácticas de Neuromarketing para la captación de nuevos clientes, debido a que se estima como una nueva herramienta de que puede favorecer al aumento de consumidores. El estudio es de diseño metodológico de tipo exploratorio. Concluyendo que si se invierte en una estrategia de Neuromarketing se podría tener proyecciones de crecimiento del hasta el 15% en ventas anuales.

Horská & Berčík (2017) En su libro *Neuromarketing en el retail de alimentación*, Editorial Wageningen, Da a conocer que el neuromarketing es una ciencia subjetivamente nueva que mezcla el neuromarketing en la venta minorista de alimentos conocimientos con neurociencia, para entender el cerebro humano en estos 10 años la neurociencia se ha aplicado en el marketing ya que se ha convertido en un campo sofisticado del estudio de mercados que posibilita reconocer las reacciones de los consumidores en detalle y detectar las causas por las que ciertos comportamientos ocurren .La aplicación de diferentes procedimientos es capaz de ayudarnos a identificar emociones, percepciones, memorabilidad y el impacto del estímulo en el comprador frente al servicio y/o producto. (pág. 15).

Thomas A. (2017) en su libro titulada *Ética y Neuromarketing*, Editorial ISBN. Refiere que el neuromarketing se fundamenta es la toma de decisiones, estos no son totalmente conscientes. Sin embargo, hay más investigaciones que indican que la adquisición de productos y servicios es un componente emocional. Se observa que los sentimientos son importantes en la toma de elecciones, muchas de las empresas que están en constante crecimiento e innovación y que trabajan bajo el paraguas del neuromarketing son activos en el dominio del estudio de mercado. Tácticamente, el neuromarketing opera en los niveles: Diseño y empaque de producto. (pág. 03).

Klaric J. (2015), En su libro *Vende a la mente no a la gente: Neuroventas la ciencia de vender mas hablando menos*, Editorial Planeta. La gran mayoría de los clientes no es consciente de que está y por qué lo está haciendo un bien o servicio, esa es la realidad. El primer hallazgo en el área de las neuromarketing (neuroventas) es que el 85 % de decisión de compra es inconsciente y tan solo el 15 % es de manera consciente. Por ende si se cree que la primaba la racionalidad. El que vende es la emocionalidad que vas a ocasionar las diferentes empresas frente al cliente. (pág. 77).

Montero P. (2018) En su libro *Guía del Neuromarketing*, Editorial Alpha. El Neuromarketing se apoya en el análisis de los cambios cerebrales a lo largo del desarrollo de la toma de decisiones , Los profesionales demostraron que el 95% de las compras que hace un individuo se llevan a cabo de manera inconsciente de igual manera nos dan a conocer que nuestro cerebro únicamente tarda 2,5 segundos en decidir por una. Neuromarketing además posibilita conocer los sentimientos de los consumidores clientes frente a los servicios y/o producto. (pág. 2).

En el ambito nacional

tenemos a Salas H. (2018) En su artículo *Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor*, En los últimos años se han dado varios cambios en el marketing. siendo uno de ellos la aparición del neuromarketing, que pertenece a la neuroeconomía y se basa en la combinación del marketing clásico y la neurociencia, con el objetivo de examinar de forma más puntual todos esos componentes que dirigen al usuario cuando realiza la compra. El neuromarketing se basa en métodos de la neurociencia como los que se tienen encefalograma, la resonancia magnética servible. Que ayudan a investigar todas esas reacciones que se manifiestan en la mente del cliente. (pág. 36).

Chicoma, Martel, & Torero. (2019). En el artículo *Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco*. Se busca implantar la interacción existente entre el neuromarketing y la elección de compra en los clientes de Coca-Cola en la ciudad de Huánuco. Dicha investigación es de enfoque cuantitativo básica, diseño descriptivo correlacional. Concluyendo que se encuentra una relación directa entre el neuromarketing y la decisión de compra que se ve reflejado en los resultados. (pág. 37)

Farroñan V. (2017). En la investigación *"Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos"*, El estudio tuvo como finalidad establecer la influencia del neuromarketing en la captación de

consumidores. La investigación fue de tipo aplicada, hipotético deductivo de diseño no experimental de corte transversal, estuvo constituida por 40 trabajadores siendo esta la población, y tomando como muestra el total. La información se obtuvo a través de una encuesta obteniendo como resultado que existe una predominación muy baja del neuromarketing y la captación de consumidores en la organización, por lo tanto se concluyó que existe una predominación de manera significativa del neuromarketing con la captación de consumidores en la compañía.

Cabrera & Romero (2020). En su tesis que titula "*Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet los Olivos*" La finalidad de la presente investigación es comprobar la correlación del Neuromarketing y captación de clientes. El análisis se hizo por medio del método hipotético deductivo de tipo cuantitativo y descriptivo. La herramienta utilizada para obtener información fue la encuesta. Llegando a la siguiente conclusión existe interacción del Neuromarketing y captación de consumidores en Cineplanet. teniendo un nivel de conformidad positiva lo cual viene a ser significativa.

Es fundamental definir teorías relacionadas a las variables: Muñoz M. (2016). Sostiene el neuromarketing es un proceso, se dice que es el análisis del manejo del cerebro y de la neurona en el sistema nervioso y nos ofrece el razonamiento y los instrumentos esenciales para comprender como el sistema nervioso procesa los estímulos sensoriales y lo refleja en las decisiones.

Asturias C. (2018). Menciona que la captación de cliente es Considerar al cliente como un futuro socio, intentando encontrar la manera de ofrecerles un valor, experiencia y cubrir sus necesidades tratando de conseguir y mantener una relación a largo plazo entre los consumidores y la empresa. (pág. 03).

La teoría en la que se sustenta la variable neuromarketing es la teoría triuno de Paul MacLean (1998), En la que es mencionado por Seijo & Barrios, (2012), La teoría dice que el cerebro biológico se divide en 3 tipos. Los cuales interactúan permanentemente para la producción del comportamiento del hombre, la primera

se le nombra reptiliana esta es la más antigua y es la que realiza ocupaciones diarias para poder sobrevivir, alimentarse, descansar, desear, entre otras cosas. La segunda (la más pequeña) parte de este cerebro se llama límbico (emocional) y es donde se hallan los valores y el pasado. La tercera parte se llama Neocortex (racional), donde está la lógica esta parte es la más grande del cerebro y se divide en dos hemisferios: derecho e izquierdo, (pág. 149).

Los tipos de cerebro son: Cerebro Reptiliano: se basa en el hipotálamo, concebido como el más antiguo es el que se encarga de los instintos las emociones y las biológicas, Cerebro Neocortex: se define como el más reciente tiene menos de 4 millones de antigüedad se encarga del razonamiento abstracto, lenguaje y la interpretación de la percepción de los sentidos y el Cerebro Límbico: se refiere al hipocampo, se encarga de la memoria las emociones, sentimientos.

Tan solo es 15% de racionalidad en las decisiones de compra que hacemos a diario, el cerebro reptiliano y el límbico los que nos llevan a realizar la compra compra.

La teoría del neuropirámide de Romano este es un modelo innovador del Neurofisiólogo Jaime Romano Micha. Romero M. (2013) En la que nos da a conocer el proceso de eventos mentales que se da en el momento en el que el organismo percibe algún estímulo a través de nuestros sentidos, lo que conlleva a una conducta de compra o acción. Siendo estas las etapas: sensorial, emoción y cognitivo.

Atención: esta fase es capaz de deshacerse de información que es proporcionado por los estímulos al cerebro permitiendo a este concentrarse o centrarse en la que considera importante en ese instante, Activación sensorial: el cerebro pone en alarma a los sentidos para prestar concentración en lo que llamo su atención, Emoción: de acuerdo al estímulo se genera una emoción ya sea mala o buena, Cognición: Disgrega y analiza la información recibida para integrarlos en ideas, Regulador de la Acción: Prepara las probables actividades a hacer teniendo en cuenta la

ganancia o recompensa que se va a lograr y Acción: Las ideas formuladas están listas para convertirse en comportamientos.

La teoría de la captación de clientes está basada en la teoría de consumidores por el inglés Stanley Jevons (1882), mencionado por Caliche & Leriche (2011). Es una definición neoclásica el cual está representado por el homo economicus, quien es el elector y busca la maximización de su utilidad que se da frente a restricciones de presupuesto al que se enfrenta, donde, el cliente de acuerdo a sus gustos decide sobre el consumo de bienes y/o servicios o la combinación de ellos para lo cual es necesario definir los presupuestos en las que se el homo economicus se basa en: racionalidad, deseabilidad, monotonicidad, insaciabilidad local, convexidad, continuidad y función de utilidad, (pág. 23).

La teoría de la pirámide de Maslow del psicólogo estadounidense Abraham Maslow (1954). Turienzo, (2016) indica que Maslow explica en una imagen de pirámide la jerarquía de las necesidades humanas, que deben ser atendidas en un orden secuencial empezando en la base, es un camino que debe completarse para llegar a la felicidad y satisfacer las necesidades. Siendo la primera las necesidades fisiológicas (supervivencia), seguridad (protegido empleo), sociales (aceptación afecto), autoestima (reconocimiento confianza) y autorrealización desarrollo potencial, (pág. 26).

Se exponen las siguientes dimensiones de la primera variable

Estímulos sensoriales

según Gomez & Garcia (2012). Es una nueva etapa del marketing los estímulos sensoriales, lo cual podemos definir como la utilización de estos estímulos para percibir a través los sentidos y que pueden crear diferentes ambientes. En el que los clientes perciben por medio de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para crear diferentes contextos. (pág. 30).

Percepción visual

Se conceptualiza según Quevedo, Aznar, & Aparicio, (2018). como una la capacidad que hace que podamos diferenciar, sentir y apreciar los detalles en el contexto. Las percepción visual nos proporciona información bastante eficaz para dirigir o influenciar en diferentes acciones y comportamientos frente a un determinado contexto. Especialmente la perspectiva dinámica, destinada estímulos en desplazamiento, sacia una funcionalidad bastante productiva para una variedad de actividades. (pág. 1268).

Percepcion Auditivo

Basso G. (2018). Indica que es el entorno (físico-fisiológico) en el cual se conducen a cabo el sistema de decodificación de la señal acústica. Comprendemos la percepción auditiva como un proceso en el cual utilizamos la información provista por nuestros propios sentidos para armar representaciones mentales de todo el mundo que esta alrededor nuestro. La habituación del sentido del oído para conceder información acerca de la base de las vibraciones, sonidos en entorno. (pág. 219)

Percepción olfativa

Para Villanueva H. (2017) la percepción olfativa se lleva prácticamente cuando surge el olor una vez que moléculas de partículas odoríferas en la atmosfera acceden en union con las células de la mucosa olfatoria que se encuentran el el olfato, donde permanecen los receptores químicos del olfato (quimioceptores) que recopilan las moléculas; se emite una aviso eléctrico por medio de unas fibras hasta el olfatorio donde se procesan las señales y se envían después al cerebro. En el que se reconoce oleres se diferencia y relacionan aromas. (pág. 27).

Conducta de compra

Según Cordova, Balza , Henriquez, & Torrenegra, (2018). Indican que el comportamiento de los consumidos es afectado por muchos Componentes como: psicológicos, sociológicos y culturales que influyen en la elección de escoger un

canal de compra El marketing nuevo dice que el consumidor es el centro de la administración y de la planificación estratégica que busca cómo pronosticar la conducta del consumidor, para dirigir la conducta de las ventas en cómo influir sobre aquel veleidoso y caprichoso consumidor para que elija nuestra marca. (pág. 09).

Comportamiento inconsciente

Fernandez (2014). Indica que existe una previa reflexión antes de efectuar la compra, ya que adquieren bienes y/o servicios según su prioridad con la finalidad de satisfacer sus necesidades y solucionar sus problemas. (pág. 23).

Comportamiento inconsciente

Chavez B. (2019). Es ese momento o impulso no controlable, que a veces viene acompañado de excitación en la que se contraen nuestras pupilas frente a una compra, en la que usualmente no sabemos lo que estamos comprando, somos inconscientes de nuestras propias motivaciones y actitudes, generalmente la adquisición de productos son dirigidos por la emoción y por que no decirlo compulsivo.

Sentimiento

Lopez D.(2017) Menciona que son procesos cerebrales en relación con la razón y con el sentimiento poseen localizaciones y circuitos neuronales discretamente en zonas concretas del cerebro se «especializan» en determinadas funcionalidades cognitivas. De esta forma, la atención, el juicio, la memoria, el aprendizaje, la toma de decisiones y la capacidad ejecutiva. (pág. 28).

Motivación

Fernandez (2014). La motivación es un grupo de factores que incitan el comportamiento de los seres humanos para conseguir un objetivo. Usualmente compramos bienes y/o servicios para satisfacer algunas necesidades y el motivo es por existe una motivación los motivos por la cual adquirimos algún producto o servicio es por: beneficios, utilidad, el orgullo, el miedo y el amor. (pág. 20).

Afecto

Bordoli & Piorritti (2015) Conceptualiza que no es algo tan simple de aprender como previamente pudiera parecer. Se le ha determinado como el centro del núcleo de la psiquis, una de las predilecciones del ánimo, la preferencia hacia algo o alguien, y/o una emoción sencilla e instintiva. (pág. 01).

Estimación

De acuerdo a la RAE (2020). Es la acción y efecto de apreciar y reconocer es la estimación afectuosa de alguien o algo.

Calidad de servicio

Vargas & Aldana, (2014). Es la exploración persistente de la perfección en los servicios, en los bienes y en los organismos vivos. Por ello se necesita la colaboración, responsabilidad guiada a la perfección y el espíritu de ofrecer un buen servicio.

Accesibilidad

Según Pintos J. (2015). El término acceder se puede conceptualizar como ingreso o paso, o la acción de llegar o acercarse, accesibilidad es la probabilidad de acoplarse a las necesidades de los usuarios y sus restricciones preferencias.

Confiabilidad

Revuelta P. (2015) Indica la confiabilidad es determinada y estudiada por la ciencia social en métodos muy variados la confianza implica una "vulnerabilidad aceptada" que no puede mostrarse en números se fundamenta en una estimación "pre-racional", una reacción positiva, un sentimiento o sensación sobre la confiabilidad en algo.

Atención al cliente

Ariza F. & Ariza J., (2015). La atención al cliente lo definimos como el conjunto de acciones por medio de las cuales una organización gestiona la interacción con sus consumidores recientes o potenciales antes o luego de la compra del producto y cuya finalidad es conseguir en él un grado de satisfacción lo más alta posible. (pág. 16).

Satisfacción del cliente

Kotler & Armstrong. (2012) Mencionan La satisfacción es la contestación de saciedad del comprador. Es una opinión sobre un rasgo del servicio en sí mismo otorga un grado placentero de recompensa. (pág. 15).

Lizano & Villegas, (2019) la satisfacción del comprador es concebida como una medida o limite de la manera en que los productos y servicios ofrecidos por una empresa cumplen o sobrepasan las expectativas del cliente. (pág. 7).

Nivel de intención de compra

Tinoco, Juanatey, & Martínez, (2019) La intención de compra se conceptualiza como los precedentes que estimulan e impulsan realizar la adquisición productos, centrándonos en el conducta de consumo. (pág. 219).

Nivel de recomendación

Ferrer (2014) Indica que la recomendación involucra que una persona indica a otra una iniciativa. Ello se hace para que el otro se beneficie en cualquier sentido. Podemos decir que es la acción por la cual algo o alguien es influenciado por otra persona por algún motivo.

Nivel de expectativa.

LRH (2015) Lo define como los procesos que se realizan en el cerebro que dirigen a decisiones y comportamientos. Entonces se puede decir que las personas determinan, proceder de cierta forma que se regidos en sus expectativa que ellos esperan al final.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de indagación es aplicada, es el campo en el que la averiguación de los inconvenientes científicos se hace con un fin cómodo. Se trata en esencia de cada una de esas ciencias fácticas que centran su objetivo en conocer una realidad o un fenómeno para mejorar la tranquilidad del ser humano. según. Sanchez, Reyes & Mejia (2018).

El diseño de investigación es no experimental, No se manipularon las variables, de corte transversal ya que las variables fueron evaluadas en un determinado tiempo y espacio.

El enfoque es cuantitativo, porque se relacionó una recaudación de datos estadísticos para obtener información.

El nivel de indagación es descriptivo, correlacional ya que se describió los hechos a partir de una muestra. Buscando la relación de las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Se identificó las siguientes variables siendo ambas de enfoque cuantitativo:

Variable 1: Neuromarketing

Variable 2: Captación de clientes

- Definición conceptual:

Variable 1: Paternina (2016). Menciona que el neuromarketing es comprendido como un instrumento que se basa en el saber de los procesos cerebrales involucrados con los estímulos sensoriales, las

emociones, la atención, la memoria, la racionalidad y la conducta de compra de los clientes.

Variable 2: Alet J. (2015). Indica que la Captación de Clientes una y otra vez se ha utilizado la imagen de la caza de clientes; que las empresas acostumbran plantearse permanentemente a partir de su perspectiva interna, a partir de sus habilidades y sus compromisos, y buscan consumidores a quienes vender sus productos y/o servicios como receptores pasivos de campañas.

- Definición operacional:

Definición operacional de la variable 1: Son los Procesos cerebrales, estímulos sensoriales, el sentimiento, la atención, conducta de compra frente a un producto y/o servicio.

Definición operacional de la variable 2: Se centra en la satisfacción del cliente y también en la calidad de servicio que ofrecen las organizaciones.

- Indicadores: los indicadores de la primera variable Neuromarketing son: Percepción visual, percepción auditiva, percepción olfativa, comportamiento consiente, comportamiento inconsciente, motivación afecto y apreciación.

De la misma forma de la segunda variable Captación de clientes son: Accesibilidad, confiabilidad, atención al cliente, nivel de intención de compra. Nivel de recomendación y nivel de expectativa.

El estudio es de escala ordinal.

3.3. Población Muestra y Muestreo

Población: La Población que se tomo fue de 250 clientes, que visitan el establecimiento de cine Star Sur. Para lo cual utilizamos criterios de inclusión y exclusión.

- Criterio de inclusión: Adolescentes mayores de 15 años, Jóvenes y adultos que gusten y disfruten de ver una película en una sala de cine y clientes frecuentes.
- Criterio exclusión: Niños y adolescentes menores de 15 años, usuarios que visitan el establecimiento solo para hacer uso de los servicios Higiénicos, jóvenes y adultos que no gustan del cine.

Muestra: La muestra es de tipo representativa ya que fue obtenido a través de la fórmula de tamaño muestral, apreciando una muestra de 151 personas y teniendo una muestra piloto de 30 personas.

Figura 1

Formula:

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

Dónde:

N = 250 clientes de cine star Sur

Z_α = nivel de confianza 95% (1.96)

p = probabilidad esperada 50% (0.5)

q = probabilidad de error 50% (0.5)

e = Error estimado 5% (0.05)

n = 151 personas

Muestreo: El muestreo es de tipo probabilístico aleatorio simple utilizando como instrumento de medición la encuesta para obtener datos estadísticos.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La investigación actual empleo la técnica de la encuesta para obtener los datos, realizadas en los clientes que visitan el establecimiento de Cine Star San Juan de Miraflores, para la validación del nuestro instrumento fue aprobada por dos expertos.

La confiabilidad del instrumento se obtuvo con el método de Alfa de Cronbach, para lo cual se realizó la validación de instrumento para cada una de las variables obteniendo un 0.76 para la primera variable y 0.89 para la segunda variable. Alcanzando un nivel de confiabilidad de 0.88 para nuestro instrumento de medición siendo esta “Buena”.

Tabla 1

| Alfa de Cronbach | Nº de elementos |
|------------------|-----------------|
| 0,88 | 15 |

Nota: Validación de instrumento Alfa de Cronbach

Interpretación: La tabla indica que nuestro instrumento es confiable para las dos variables Neuromarketing y captación de clientes obteniendo 0.88 siendo Adecuada.

- Alfa de cron Bach: Quero, (2010) El modelo alternativo a este de las puntuaciones reales o tradicionales, es el conocido como teoría de la generalización atribuida a Cronbach en 1970 (pág. 249).

3.5. Procedimiento

La recopilación de la información en cine star sur, se solicitó una previa autorización al Administrador de la sede, de esa manera poder acceder a la información y las facilidades de poder realizar las encuestas a los usuarios dentro del establecimiento. Por un formulario Google drive.

3.6. Método de Análisis de datos

El procesamiento de los datos se realizó a través de la programada de Alfa de Cronbach utilizando la encuesta como instrumento. Para realizar una presentación y describir de gráficos que reflejen los resultados conseguidos.

3.7. Aspectos Éticos

La presente investigación fue realizada de manera correcta por el investigador(a) recopilando datos de libros Artículos científicos e investigación en relación al tema, siendo citados respectivamente cumpliendo con todos los lineamientos y parámetros establecidos por la Universidad Cesar Vallejo.

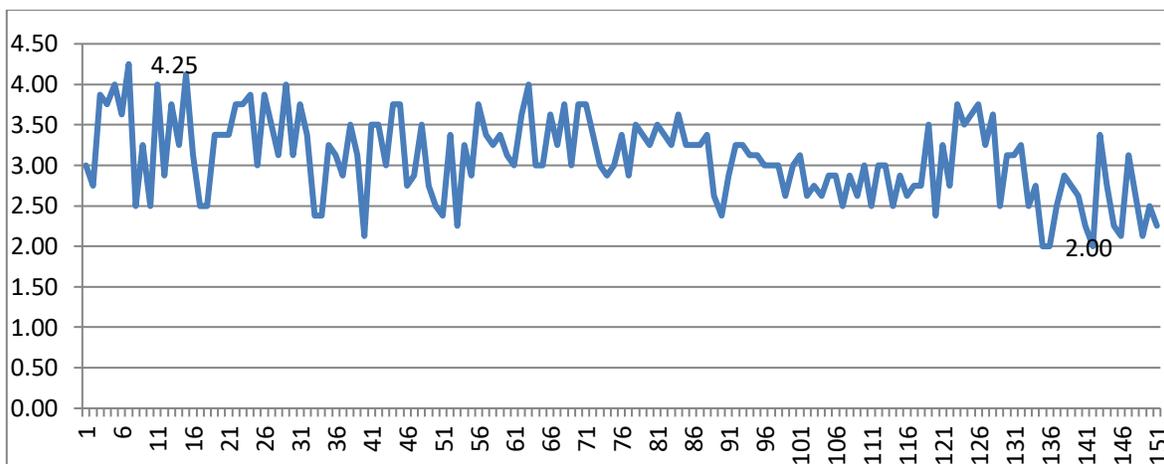
IV. RESULTADOS

Este capítulo presenta los objetivos con sus respectivos indicadores de medida y que a continuación son:

Respecto al objetivo específico 1 Describir el nivel del Neuromarketing en cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022.

Figura 2

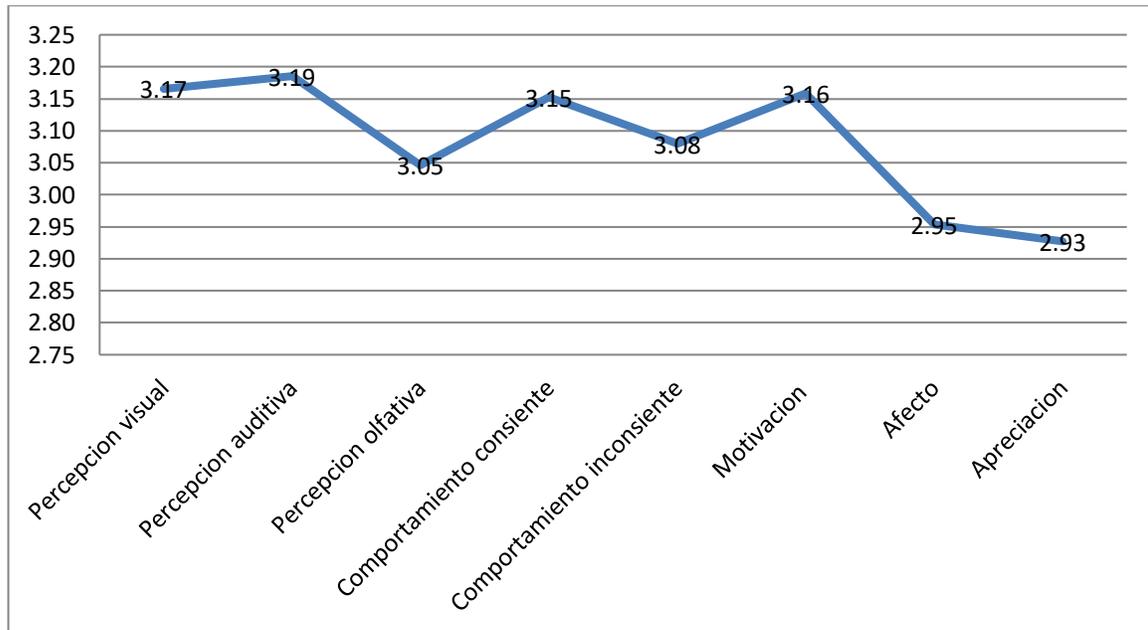
Descripción del Nivel del Neuromarketing según encuestados en Cine Star Sur, San Juan de Miraflores enero 2022, (escala ordinal).



Interpretación: En la figura visualizamos que el valor mínimo del *Neuromarketing* es 2 “baja” y el máximo es 4.25 “Alta”. El promedio es 3.08 “Regular” y la mediana es 3.00 que significa que el 50% de la muestra valora con una cifra menor a 3 y el otro 50% valora con una cifra mayor a 3.

Figura 3

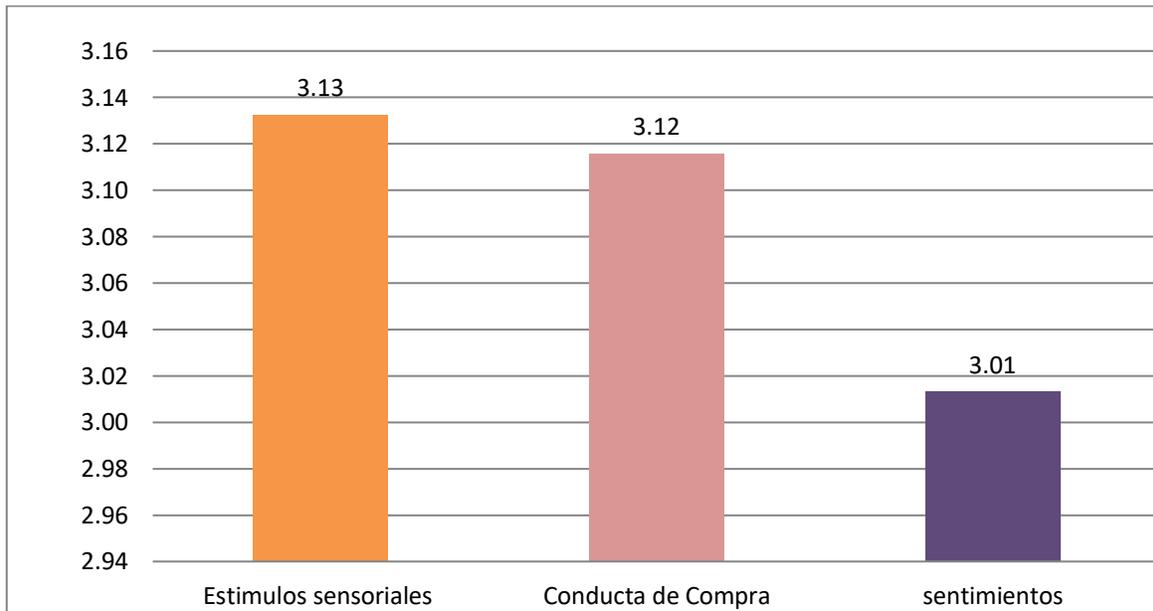
Descripción del Nivel del Neuromarketing según los indicadores en Cine Star Sur, San Juan de Miraflores enero 2022, (escala ordinal).



Interpretación: En la figura visualizamos que el valor mínimo de los indicadores es 2.93 “Regular” que corresponde al indicador *Apreciación* y el máximo es 3.19 “Regular” que corresponde a *percepción auditiva*.

Figura 4

Descripción del Nivel del Neuromarketing según las Dimensiones en Cine Star Sur, San Juan de Miraflores enero 2022, (escala ordinal).

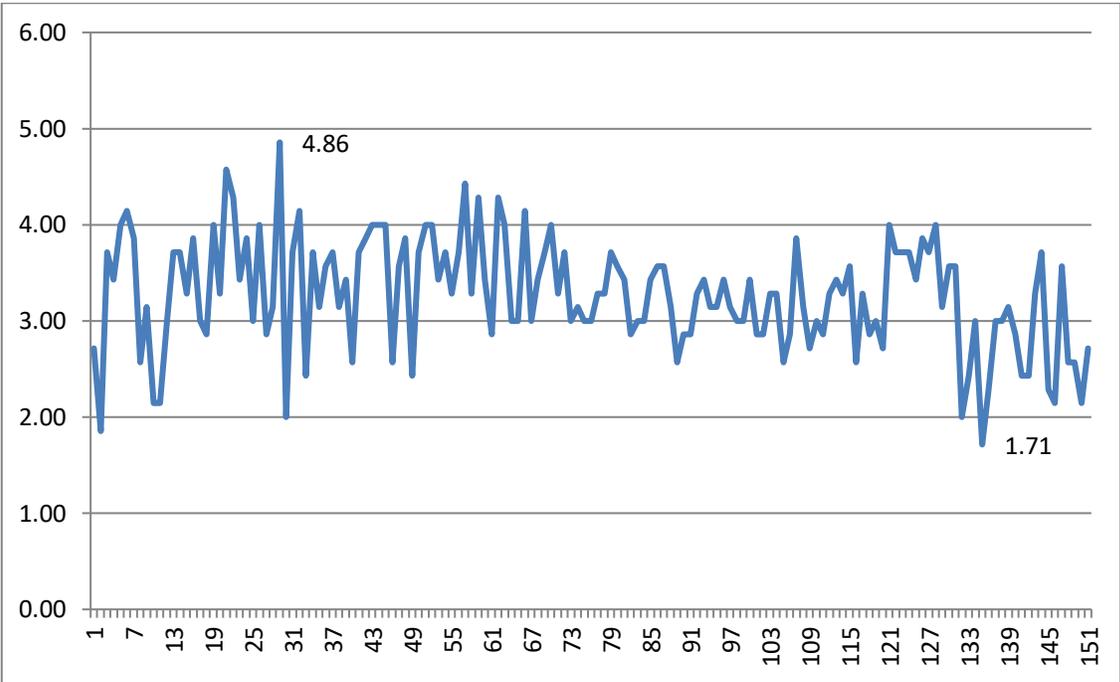


Interpretación: En la figura visualizamos que el valor mínimo de las dimensiones es 3.01 “Regular” que corresponde a la dimensión *sentimientos* y el máximo es 3.13 “Regular” que corresponde a la dimensión *estímulos sensoriales*.

Respecto al objetivo específico 2: Describir el nivel de captación de clientes en cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022.

Figura 5

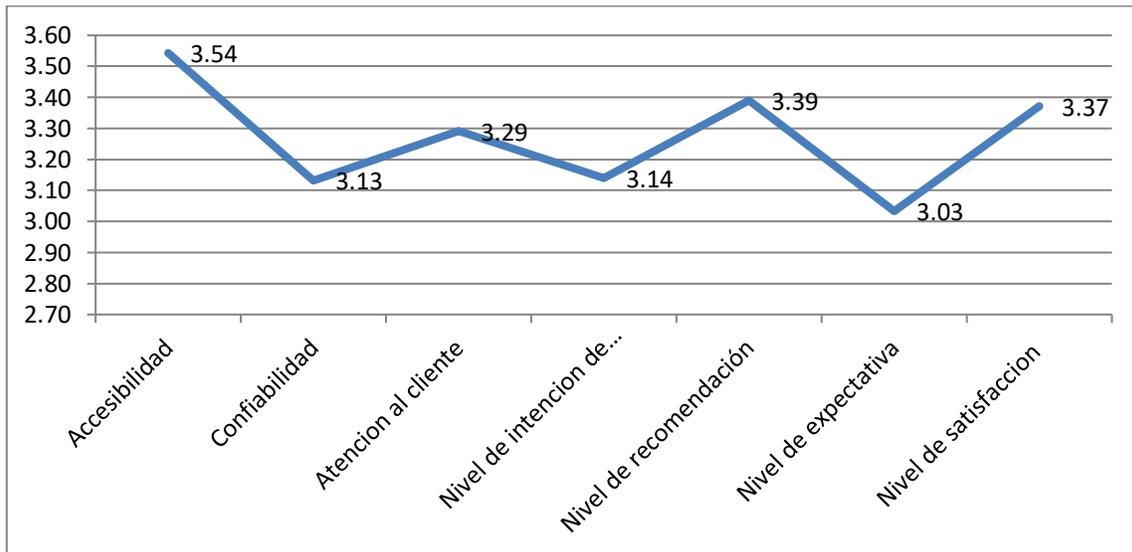
Descripción del Nivel de Captación de Clientes según los encuestados en Cine Star Sur, San Juan de Miraflores enero 2022, (escala ordinal).



Interpretación: En la figura visualizamos que el valor mínimo de *captación de clientes* es 1.71 “baja” y el máximo es 4.86 “Muy alta”. El promedio es 3.27 “Regular” y la mediana es 3.00 que significa que el 50% de la muestra valora con una cifra menor a 3 y el otro 50% valora con una cifra mayor a 3.

Figura 6

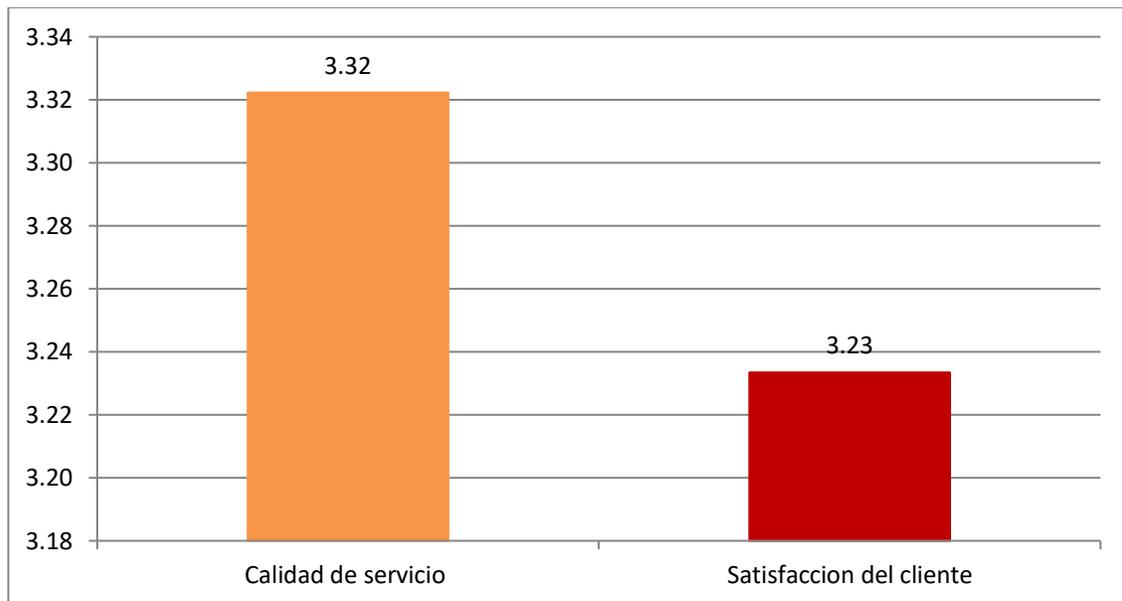
Descripción del Nivel de Captación de Clientes según los indicadores en Cine Star Sur, San Juan de Miraflores enero 2022, (escala ordinal).



Interpretación: En la figura visualizamos que el valor mínimo de los indicadores es 3.03 “Regular” que corresponde al indicador *Nivel de expectativa* y el máximo es 3.54 “Alta” que corresponde a *Accesibilidad*.

Figura 7

Descripción del Nivel de Captación de Clientes según las Dimensiones en Cine Star Sur, San Juan de Miraflores enero 2022, (escala ordinal).



Interpretación: En la figura visualizamos que el valor mínimo de las dimensiones es 3.23 “Regular” que corresponde a la dimensión *satisfacción de clientes* y el máximo es 3.32 “Regular” que corresponde a la dimensión *calidad de servicio*.

Respecto al objetivo específico 3: Establecer la relación del neuromarketing y la calidad de servicio en cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022.

Tabla 2

Correlación de Spearman entre El Neuromarketing y la Calidad de Servicio en la muestra de clientes de Cine Star Sur, San Juan de Miraflores, enero 2022.

| Correlación de Spearman entre El neuromarketing y la calidad de servicio | | | El Neuromarketing | Cal servicio |
|--|-------------------|----------------------------|-------------------|--------------|
| Rho de Spearman | El Neuromarketing | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,523** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 151 | 151 |
| | Cal servicio | Coeficiente de correlación | ,523** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 151 | 151 |

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

Interpretación: En la tabla 2 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación del Neuromarketing y la Calidad de Servicio? Donde el nivel de asociación “positiva Alta” donde indica 52.3% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es de 0.000 %; siendo menor a 0.05. Por lo tanto, Aceptamos la hipótesis “Existe relación directa entre el **Neuromarketing** y la **Calidad de servicio**”. También podemos decir que la probabilidad de acertar es de 0.99 o la confiabilidad es de 99%.

Respecto al objetivo específico 4: Establecer la relación del neuromarketing y la captación de cliente (satisfacción del cliente) en cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022.

Tabla 3

Correlación de Spearman entre Neuromarketing y la Captación de Cliente (Satisfacción del Cliente) en la muestra de clientes de Cine Star Sur San Juan de Miraflores, enero 2022.

| Correlación de Spearman entre El neuromarketing y la Satisfacción del cliente | | | El neuomarketing | Satisfacción del cliente |
|---|--------------------------|----------------------------|------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | El neuromarketing | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,571** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 151 | 151 |
| | Satisfacción del cliente | Coeficiente de correlación | ,571** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 151 | 151 |

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

Interpretación: En la tabla 3 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación del neuromarketing y la captación de cliente (satisfacción del cliente)? . Donde el nivel de asociación “positiva Alta” donde indica 57.1% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es de 0.000 %; siendo menor a 0.05. Por lo tanto, Aceptamos la hipótesis “Existe relación directa entre el **Neuromarketing** y la **Satisfacción del Cliente**”. También podemos decir que la probabilidad de acertar es de 0.99 o la confiabilidad es de 99%.

Respecto al objetivo específico 5 contrastar la hipótesis del Neuromarketing y la Captación de Clientes en Cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022.

Contrastación de la hipótesis

Parámetros para contrastar

- a) **Tipo de escala:** ordinal (Rho de Spearman)
- b) **Nivel de Error:** alfa = menor o igual 0.05, equivalente a 5%
- c) **Nivel de confiabilidad :** = mayor o igual 95%
- d) **Aceptamos la hipótesis:** “Existe relación significativa entre el Neuromarketing y la Captación de clientes en Cine Star Sur, San Juan de Miraflores, enero 2022”.
- e) **Rechazo de hipótesis:** “Existe relación significativa entre el Neuromarketing y la captación de clientes en Cine Star Sur, San Juan de Miraflores, enero 2022”.
- f) **Conclusión:** Aceptamos la hipótesis

Tabla 4

Correlación de Spearman entre Neuromarketing y la Captación de Cliente en la muestra de clientes de Cine Star Sur, San Juan de Miraflores, enero 2022.

| Correlación de Spearman entre El neuromarketing y la Captación del cliente | | | neuromarke ting | Captación de cliente |
|--|----------------------|----------------------------|--------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | El neuromarketing | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,607** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 151 | 151 |
| | Captación de cliente | Coeficiente de correlación | ,607** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 151 | 151 |

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

Interpretación: En la tabla 4 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál es el contraste de la hipótesis del neuromarketing y la captación de clientes? Donde el

nivel de asociación “positiva Alta” donde indica 60.7% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es de 0.000 %; siendo menor a 0.05. Por lo tanto, Aceptamos la hipótesis “Existe relación directa entre el **Neuromarketing** y la **captación de Clientes**”. También podemos decir que la probabilidad de acertar es de 0.99 o la confiabilidad es de 99%.

V. DISCUSIÓN

La discusión de la tesis consiste en confirmar o rechazar los antecedentes contrastando con los resultados obtenidos. Así mismo; la teoría, valida o confirma los mismos resultados

Respecto al objetivo específico 1 Describir el nivel del Neuromarketing en cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022.

Neris & Cruz, (2020), en su Artículo titulada “*Neuromarketing y Psicología de Cors en el proceso de Hacer Compra*” Exponen la percepción y la predominación de la psicología central y diagnosticar el impacto del neuromarketing sobre la conducta del consumidor. Concluyendo que existente una enorme predominación en el proceso de toma de elecciones de los clientes. Ya que esta influencia se da en las sensaciones., emociones y sentimientos que emiten los colores. Se confirma este antecedente con el resultado dado que el valor mínimo del *Neuromarketing* es 2 “baja” y el máximo es 4.25 “Alta”. El promedio es 3.08 “Regular” y la mediana es 3.00 que significa que el 50% de la muestra valora con una cifra menor a 3 y el otro 50% valora con una cifra mayor a 3.

La teoría triuno de Paul MacLean (1998), mencionado por Seijo & Barrios, (2012), validan los resultados descritos líneas arriba, Indican que el cerebro biológico se divide en 3 tipos (reptiliana, límbico y neocórtex). Los cuales interactúan permanentemente para la producción del comportamiento del hombre. Tan solo es 15% de racionalidad en las decisiones de compra que hacemos a diario, el cerebro reptiliano y el límbico los que nos llevan a realizar las compras.

Respecto al objetivo específico 2: Describir el nivel de captación de clientes en cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022.

Gamboa, Tovar, Armijo, & Hidalgo (2018). En su artículo titulado “*Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito*”.Refiere al uso de tácticas comerciales que debe usar, para mejorar y

asegurar la satisfacción del consumidor y que se verá reflejado en la captación de consumidores. Concluyendo que se debería implementar algunas técnicas de ventas como oír con atención al comprador, analizar exactamente que busca el comprador y si el producto que se le da u ofrece cumple las expectativas. Se confirma este antecedente con el resultado dado que el valor mínimo de *captación de clientes* es 1.71 “baja” y el máximo es 4.86 “Muy alta”. El promedio es 3.27 “Regular” y la mediana es 3.00 que significa que el 50% de la muestra valora con una cifra menor a 3 y el otro 50% valora con una cifra mayor a 3.

La teoría de consumidores por el inglés Stanley Jevons (1882). Mencionado por Caliche & Leriche (2011), validan los resultados descritos líneas arriba, en la que se indica que es una definición neoclásica el cual está representado por el *homo economicus*, quien es el elector y busca la maximización de su utilidad. Donde, el cliente de acuerdo a sus gustos, decide sobre el consumo de bienes y/o servicios o la combinación de ello para lo cual es necesario definir los presupuestos en las que el *homo economicus* se basa en: racionalidad, deseabilidad, monotonicidad, insaciabilidad, convexidad, continuidad y función de utilidad, (pág. 23).

Respecto al objetivo específico 3: Establecer la relación del neuromarketing y la calidad de servicio en cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022.

Rodríguez & Ulloa (2016) En su tesis “*Diseño e implementación de un plan de Marketing basado en el neuromarketing para incrementar las ventas de la “pizzería lista” de Canto Duran, Colombia*”. Busca aumentar la satisfacción de los consumidores produciendo vínculos directos para que se sientan muy satisfechos con la atención y poder de esta forma conseguir la fidelización y preferencia de los clientes. Ser reconocida por sus consumidores potenciales, haciendo un trabajo a partir de la mente de los clientes. Se confirma este antecedente con el resultado dado que en la tabla 2 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál será la relación del Neuromarketing y la Calidad de Servicio? Donde el nivel de asociación “positiva Alta” donde indica 52.3% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es de 0.000 %; siendo menor a 0.05. Por lo tanto, Aceptamos

la hipótesis “Existe relación directa entre el *Neuromarketing* y la *Calidad de servicio*”. También podemos decir que la probabilidad de acertar es de 0.99 o la confiabilidad es de 99%.

El concepto de calidad de servicio de Vargas & Aldana, (2014). validan los resultados descritos líneas arriba, es la exploración persistente de la perfección en los servicios, en el producto y en los organismos vivos. Para ello se necesita la colaboración, responsabilidad guiada a la perfección y un espíritu de servicio.

Respecto al objetivo específico 4: Establecer la relación del neuromarketing y la captación de cliente (satisfacción del cliente) en cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022.

Puga M. (2019) En su tesis *Técnicas de Neuromarketing para implementar la cartera de Cliente de la empresa “Mas Rosca”*, refiere que las organizaciones se han dado cuenta que para llegar a los consumidores se debe relacionar con sus sentimientos, transmitiéndoles emociones y motivación, debido a que así se va a poder recibir una respuesta positiva hacia el producto o servicio Concluyendo las razones por la que hay inconformidad en los consumidores. Y esto se debe a la carencia de información de los productos que la organización ofrece y al tiempo en que obtiene el servicio. Se confirma este antecedente con el resultado dado que en la tabla 3 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación del neuromarketing y la captación de cliente (satisfacción del cliente)??. Donde el nivel de asociación “positiva Alta” donde indica 57.1% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es de 0.000 %; siendo menor a 0.05. Por lo tanto, Aceptamos la hipótesis “Existe relación directa entre el *Neuromarketing* y la *Satisfacción del Cliente*”. También podemos decir que la probabilidad de acertar es de 0.99 o la confiabilidad es de 99%.

En el concepto de satisfacción de cliente de Lizano & Villegas, (2019). validan los resultados descritos líneas arriba la satisfacción del comprador es concebida como

una medida o límite de la manera en que los productos y servicios ofrecidos por una empresa cumplen o sobrepasan las expectativas del cliente. (pág. 7).

Respecto al objetivo específico 5 contrastar la hipótesis del Neuromarketing y la Captación de Clientes en Cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022.

Farroñan V. (2017). En la investigación *“Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos”*, El estudio tuvo como finalidad establecer la influencia del neuromarketing en la captación de consumidores. La investigación fue de tipo aplicada, hipotético deductivo de diseño no experimental de corte transversal, Estuvo constituida por 40 trabajadores siendo esta la población, y tomando como muestra el total. La información se obtuvo a través de una encuesta obteniendo como resultado que existe una predominación muy baja del neuromarketing y la captación de consumidores en la organización. Se rechaza este antecedente con el resultado dado que en la tabla 4 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál es el contraste de la hipótesis del neuromarketing y la captación de clientes? Donde el nivel de asociación “positiva Alta” donde indica 60.7% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es de 0.000 %; siendo menor a 0.05. Por lo tanto, Aceptamos la hipótesis “Existe relación directa entre el Neuromarketing y la captación de Clientes. También podemos decir que la probabilidad de acertar es de 0.99 o la confiabilidad es de 99%.

La teoría del neuro pirámide de Romano (2013) validan los resultados descritos líneas arriba en la que nos da a conocer el proceso de eventos mentales que se da en el momento en el que el organismo percibe algún estímulo a través de nuestros sentidos, lo que conlleva a una conducta de compra o acción. Siendo estas las etapas: sensorial, emoción y cognitivo.

VI. CONCLUSIONES

En este capítulo se presentan las respuestas a los objetivos, problemas específicos y aceptación o rechazo de hipótesis.

Respecto al objetivo específico 1 Describir el nivel del Neuromarketing en cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022.

Se concluye que el promedio es 3.08 *“Regular”* y la mediana es 3.00 que significa que el 50% de encuestados valora el nivel del Neuromarketing con una cifra menor a 3.00 y el otro mayor a esta. La respuesta a ¿Cuál es el nivel del Neuromarketing en cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022? Es regular, Se rechaza la hipótesis *“Existe un bajo nivel del Neuromarketing en cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022”*.

Respecto al objetivo específico 2: Describir el nivel de captación de clientes en cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022.

Se concluye que el promedio es 3.27 *“Regular”* y la mediana es 3.00. Que significa que el 50% de encuestados valora el nivel de captación de Clientes con una cifra menor a 3.00 y el otro mayor a esta. La respuesta a ¿Cuál es el nivel captación de clientes en cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022?, Es regular, Se rechaza la hipótesis *“Existe un bajo nivel de captación de clientes en cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022”*.

Respecto al objetivo específico 3: Establecer la relación del neuromarketing y la calidad de servicio en cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022.

Se concluye que el nivel de asociación *“positiva Alta”* donde indica 52.3% de los datos asociados. El error es de 0.000 %; siendo menor a 0.05. También podemos decir que la probabilidad de acertar es de 99%. La respuesta a ¿Cuál es la relación del neuromarketing y la calidad de servicio en cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022?, Es positiva alta , Se acepta la hipótesis *“Existe una relación directa del*

neuromarketing y la calidad de servicio en cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022”.

Respecto al objetivo específico 4: Establecer la relación del neuromarketing y la captación de cliente (satisfacción del cliente) en cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022.

Se concluye que el nivel de asociación *“positiva Alta”* donde indica 57.1% de los datos asociados. El error es de 0.000 %; siendo menor a 0.05. También podemos decir que la probabilidad de acertar es de 99%. La respuesta a *¿Cuál es la relación del neuromarketing y la captación de cliente (satisfacción del cliente) en cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022?*, Es positiva alta , Se acepta la hipótesis *“Existe una relación directa del neuromarketing y la captación de cliente (satisfacción del cliente) en cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022 ”.*

Respecto al objetivo específico 5 contrastar la hipótesis del Neuromarketing y la Captación de Clientes en Cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022.

Se concluye que el nivel de asociación *“positiva Alta”* donde indica 60.7% de los datos asociados. El error es de 0.000 %; siendo menor a 0.05. También podemos decir que la probabilidad de acertar es de 99%. La respuesta a *¿Cuál es el contraste de la hipótesis del neuromarketing y la captación de clientes?*, Es positiva alta, Se acepta la hipótesis *“Al contrastar la hipótesis del neuromarketing y la captación de clientes en Cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022, determinamos, su relación ”.*

VII. RECOMENDACIONES

En este capítulo se elabora considerando el diseño de la investigación, hipótesis nuevas, nuevos problemas y señalando a quien se recomienda considerando su jerarquía.

1. Respecto al diseño de la investigación dirigidos a futuros investigadores del campo de la administración.

Podríamos enfocar en un nuevo diseño; pasar del diseño no experimental a otro experimental manteniendo las mismas variables *el neuromarketing y captación de clientes*. Aquí tendríamos otro enfoque para comparar con el diseño de la presente investigación.

2. Respecto a nuevos problemas dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear problemas desde el punto de vista descriptivo tales como describir cada una de las dimensiones de cada una de las variables a fin de cuantificar el nivel o la métrica que midan el *neuromarketing y captación de clientes*.

3. Respecto a nuevas hipótesis dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear hipótesis desde " *Existe una relación significativa del Neuromarketing y la captación de los clientes de cine star sur, San Juan de Miraflores 2022.*" a "*Hay impacto directo del neuromarketing y captación de clientes en cine star Sur San Juan de Miraflores, 2022*". Es decir, pasamos de una hipótesis relacional a una hipótesis causal.

4. Respecto a los hallazgos de la investigación dirigido al Gerente de la Empresa.

Se recomienda mejorar o mantener los niveles del *neuromarketing* y la *captación de clientes*. Si los niveles están por debajo del promedio es una oportunidad de incrementarlo. Si son regulares es una oportunidad para mejorarlo y si son buenos los niveles es conservar la gestión del trabajo en equipo para obtener resultados competitivos. En este caso los niveles son "Positiva Alta". La relación de 0.607 valida la gestión que si mejoramos una variable va a tener un alto impacto en la otra variable.

Por ello recomendamos gestionarlas desde el punto de vista gerencial.

Una propuesta del *neuromarketing* y *captación de clientes* sería una efectiva recomendación.

REFERENCIAS

- Alet, J. (15 de Enero de 2015). Vision Cliente crecer y ganar mas los clientes. En J. Alet, *Vision Cliente crecer y ganar mas los clientes* (pág. 30). Enero: Profit Editorial I., S.L. Barcelona 2015.
- ANASACI. (23 de Junio de 2021). *La Asociación Nacional de Salas de Cine del Perú*. Recuperado el 12 de Agosto de 2021, de La Asociación Nacional de Salas de Cine del Perú: <https://saludniuz.pe/anasaci-pide-la-reapertura-de-los-cines-con-venta-de-alimentos-y-bebidas-nid-525>
- Ariely, D., & Berns, G. (03 de marzo de 2010). *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*. Recuperado el 2021 de noviembre de 06 , de Nature Reviews Neuroscience: <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Ariza Ramirez, F., & Ariza Ramirez, J. (2015). *Informacion y Atencion al cliente*. España.
- Asturias Corporación Universitaria. (2018). La Captación del Cliente: Atrrrraer y vender. *Asturias Corporación Universitaria*.
- Aurelio, R. (Abril 2018). NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA PREDECIR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PAÍSES DEL TERCER MUNDO. *Marketing Visionario Vol. 6 Núm. 2, 5-7*.
- Avendaño W., P. L. (23 de junio de 2015). *Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial* . Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n53/v31n53a11.pdf>
- Avendaño, W., Paz, L., & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Artículo de investigación científica y tecnológica Vol. 31 N° 53*.
- Baraybar A., B. M.-I.-M. (mayo de 2017). *Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing*. Recuperado el 4 de noviembre de 2021, de 10.3916/C52-2017-02

- Basso, G. (2018). *Percepción auditiva*. Buenos Aires Argentina: ISBN: 978-987-558-413-6 (e-book).
- Bordoli, C., & Piorritti, N. (2015). *Aprender Desde el Afecto*.
- Cabrejo Jose. (2020). EL CINE EN SU HORA CRÍTICA. *Universidad de Lima*.
- Cabrera, M., & Romero, N. (2020). Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos 2020. Lima, Peru.
- Caliche Osorio, O., & Leriche Guzman, C. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis Económico*, vol. XXVI, núm. 61,, 21-51.
- Caratù, M. (2017). Public policy, social marketing and neuromarketing: from addressing the consumer behaviour to addressing the social behaviour A study on the assessment of Public Service Announcements' efficacy by neuro-metric indexes and techniques. Sapienza University of Rome, Roma.
- Chavez Brenda. (2019). *Al borde de un ataque de compras*. España: Penguin Random House Grupo Editorial España,.
- Chicama, G., Martel, C., & Torero, N. (2019). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Perú. Desafíos*, 37-43.
- Cordova, D., Balza , V., Henriquez, G., & Torrenegra, A. (2018). *COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR: Estrategias y tácticas de marketing*. Cartagena: Editorial Universidad Libre .
- Cuadrado Reyes, I. (2019). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CIELO WOMAN E.I.R.L. EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA, LA VICTORIA. Lima, Lima, Peru.
- Cuillierier, A. (17 de junio de 2016). Customer Engagement through Social Media. Helsinki.
- De la Morena A. (s.f.). *Dialnet*. Recuperado el 6 de noviembre de 2021, de Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del

- marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra:
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/1/T37369.pdf>
- Dijana C., D. (2016). NEUROMARKETING IN MARKET RESEARCH VOL.14 No. 02. *INDECS*, 139-147.
- Eugenio, B. (2019). NEUROMARKETING PARA LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES CORPORATIVOS LINEA GIGANTOGRAFIA DE LA EMPRESA "ARTES GRAFICAS SENEFELDER" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. GUAYAQUIL, Colombia.
- Farroñan, V. (2017). "Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos, año 2017.". Lima, Peru.
- Fernandez , L. (junio de 2014). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE:Factores que aumentan la actividad de búsqueda de ewom en el sector turístico . Oviedo.
- Ferrer , J. (agosto de 2014). *Economía gestion a tu favor*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2021, de <https://economia.org/recomendacion.php>
- Gamboa, J., Tovar, G., Armijo, G., & Hidalgo, H. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Polo del conocimiento (Edición núm. 20) Vol. 3, No 6*, 403 - 428.
- Garcia Nancy. (2015). NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADEO, UN ACERCAMIENTO DEL CONSUMIDOR A LA MARCAEMPRESARIAL. *Horizonte Empresarial-FACEMI. Vol. 2/Nº2. ISSN 2313-3414/2015*, 1-10.
- Gestion. (12 de julio de 2021). *Cinestar reanudará sus operaciones y anunció la apertura oficial de sus salas*. Recuperado el 09 de noviembre de 09, de redacciongestion@diariogestion.com.pe
- Gomez, M., & Garcia, C. (2012). Marketing sensorial. *Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid*, 30-39.
- Horská , E., & Berčík, J. (2017). Neuromarketing in food retailing. EUROPA: Wageningen Pers; Wageningen Academic Publishers .

- Klaric, J. (2015). *Vende a la mente, no a la gente*. Mexico: Editorial Planeta, S. A., 2018.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. PERU.
- Lopez Rosetti, D. (2017). *Emosion y Sentimientos*. España: Editorial Planeta, S. A.
- Los recursos huumanos. (28 de septiembre de 2015). Recuperado el 28 de noviembre de 2021, de <https://www.losrecursoshumanos.com/teoria-de-la-expectativa/>
- Mehrbakhsh Nilashi, S. S. (abril de 2020). *Neuromarketing: A Review of Research and Implications for Marketing vol 7 pag. 27*. Recuperado el 03 de noviembre de 2021, de JOURNAL OF SOFT COMPUTING AND DECISION SUPPORT SYSTEMS: <http://www.jsdss.com>
- Montero, P. (2018). *Guía del Neuromarketing*. Agence Alpha.
- Muñoz, M. (2016). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios, vol. 1, núm. 2*, pp. 91-103.
- Nadanyiova, M. (31 de diciembre de 2017). *Neuromarketing - An Opportunity or a Threat?. Communications - Scientific Letters of the University of Zilina 19(4), 90-94*. Recuperado el 03 de noviembre de 2021, de <http://komunikacie.uniza.sk/index.php/communications/article/view/276>
- Neris, F., & Cruz, M. (2020). Neuromarketing and Psychology of Cors in the process of Making Purchase Vol-7, Issue-5. *Revista IJAERS*, 414 - 425.
- Paternina-Guarín, M. Y. (2016). "Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas". . *In Vestigium Ire vol.10-2, pp*, 166-180.
- Paternina-Guarín, M. Y. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *In Vestigium Ire provided by Universidad Santo Tomás - Tunja*, 166-180.
- Pintos Fernandez, J. (2015). *Aplicación de técnicas de usabilidad y accesibilidad en el entorno cliente*. IC Editorial, .

- Puga, M. (Abril de 2019). Técnicas de neuromarketing para implementar la cartera de cliente de la empresa "Mas. GUAYAQUIL, Ecuador.
- Quero, M. (2010). CONFIABILIDAD TABLA DE ALFA DE CRONBACH vol. 12, núm. 2,. *TELOS*, 248-252.
- Quevedo, L., Aznar, A., & Aparicio, J. (2018). Agudeza Visual Dinámica. *Trends in Psychology*, vol. 26, núm. 3, 1267-1281.
- RAE. (2020). *RAES.es*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2021, de <https://dle.rae.es/aprecio?m=form>
- Reatil Peru. (15 de junio de 2018). *¿Cuáles son los principales 'players' en la industria del cine?. Lima:* Recuperado el 03 de noviembre de 2021, de <https://www.peru-retail.com/peru-principales-players-industria-del-cine/>
- Revuelta Mediavilla, P. (2015). *La confianza en cuestión Aproximación crítica a las teorías contemporáneas*. Getafe,.
- Rodas, J., & Montoya, L. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *DYNA*, 54 - 59.
- Rodriguez, M., & Ulloa, S. (2016). "DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING BASADO EN EL NEUROMARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PIZZERIA "PIZZA LISTA" DEL CANTÓN DURÁN". GUAYAQUIL, ECUADOR.
- Rodriguez, Ana. (2019). INNOVAG / 201982¿Es el neuromarketing una realidad o simplemente una teoría? La importancia de su aplicación en las empresas comerciales. *INNOVAG*, 82-89.
- Romero Micha, J. (2013). *Neuropiramida, Base del neuromarketing*. Mexico: LID editoraila Mexicana.
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA, Vol.5 N.o2*, 36-46.
- Sanchez H., Reyes C., Mejia k. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnologica y humanistica*. Lima: Bussiness Support Aneth S.R.L.

- Seijo, C., & Barrios, L. (2012). El cerebro triunco y la inteligencia Etica: Mrtriz fundamental de la inteligencia multifonal. *Revista de la Facultad de Ciencias de la Educación*, 147 -165.
- Tejada , F., Fajardo, L., & Vazquez, c. (2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido . *Ciencia UNEMI Vol.8*, 32 - 39.
- Thomas, A. (2017). Ethics and Neuromarketing. Library of Congress Control Number: 2016956854 .
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXV, núm. 3.
- Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivacion*. España: Impreso por Egedsa.
- Ulman, Y.I., Cakar, T. & Yildiz, G. (octubre de 2015). *Ethical Issues in Neuromarketing: "I Consume, Therefore I am!"* *Sci Eng Ethics* 21, 1271-1284 (2015. Recuperado el 4 de noviembre de 2021, de <https://doi.org/10.1007/s11948-014-9581-5>
- Vargas , M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio: conceptos y herramientas*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Villanueva, H. (2017). El olfato como refuerzo experiencial.Aproximación cualitativa al branding olfativo en el sector hotelero. Madrid.
- William R. Avendaño C., L. S. (enero - junio de 2015). *Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial*. Recuperado el 4 de noviembre de 2021, de Vol. 31 N° 53 pag. 119: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5167425.pdf>

ANEXOS

Tabla 5 Operacionalización de variables

| El Neuromarketing y captación de clientes en Cine Star sur, San Juan de Miraflores 2022. | | | | | |
|--|---|--|--------------------------|----------------------------|--------------------|
| VARIABLES DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
| Neuromarketing | Menciona que el neuromarketing es comprendido como un instrumento que se basa en el saber de los procesos cerebrales involucrados con los estímulos sensoriales, las emociones, la atención, la memoria, la racionalidad y la conducta de compra de los clientes. según Paternina (2016). | Son los procesos cerebrales, estímulos sensoriales, el sentimiento, la atención, conducta de compra frente a un producto y/o servicio. | Estimulos sensoriales | Percepción visual | Ordinal |
| | | | | percepcion auditiva | |
| | | | | percepcion olfativa | |
| | | | Conducta de compra | comportamiento conciente | |
| | | | | comportamiento inconciente | |
| | | | Sentimientos | Motivación | |
| Afecto | | | | | |
| Apreciación | | | | | |
| Captación de clientes | Indica que la Captación de Clientes una y otra vez se ha utilizado la imagen de la caza de clientes; que las empresas acostumbran plantearse permanentemente a partir de su perspectiva interna, a partir de sus habilidades y sus compromisos, y buscan consumidores a quienes vender sus productos y/o servicios como receptores pasivos de campañas. Alet J. (2015). | Se Centra en la satisfacción del cliente y también en la calidad de servicio que ofrecen las organizaciones. | Calidad de servicio | Accesibilidad. | Ordinal |
| | | | | Confiabilidad | |
| | | | | Atencion al cliente | |
| | | | Satisfaccion del cliente | Nivel intencion de compra | |
| | | | | Nivel de recomendación | |
| | | | | Nivel de expectativa | |
| Nivel de satisfaccion | | | | | |

ANEXO 2

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario N° 1

“El Neuromarketing y captación de clientes en Cine Star sur, San Juan de Miraflores, 2022”

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|
| MEDICIÓN: Estimar el nivel del Neuromarketing. | | | | | | |
| Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos. | | | | | | |
| Marque sus respuestas con las alternativas: (1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta | | | | | | |
| | Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01 | ¿Cómo calificaría los estímulos sensoriales según la Percepción visual que impactaría en la captación de clientes? | | | | | |
| 02 | ¿Cómo calificaría los estímulos sensoriales según la Percepción Auditiva que impactaría en la captación de clientes? | | | | | |
| 03 | ¿Cómo calificaría los estímulos sensoriales según la Percepción olfativa que impactaría en la captación de clientes? | | | | | |
| 04 | ¿Cómo calificaría la conducta de compra según el comportamiento consciente que impactaría en la captación de clientes? | | | | | |
| 05 | ¿Cómo calificaría la conducta de compra según el comportamiento inconsciente que impactaría en la captación de clientes? | | | | | |
| 06 | ¿Cómo calificaría los sentimientos según la motivación que impactaría en la captación de clientes? | | | | | |
| 07 | ¿Cómo calificaría los sentimientos según el afecto que impactaría en la captación de clientes? | | | | | |
| 08 | ¿Cómo calificaría los sentimientos según la apreciación que impactaría en la captación de clientes? | | | | | |

Cuestionario N° 2

“El Neuromarketing y captación de clientes en Cine Star sur, San Juan de Miraflores, 2022”

| | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|
| MEDICIÓN: Nivel de captación de clientes | | | | | | |
| Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos | | | | | | |
| Responda con las alternativas: | | | | | | |
| (1) Muy bajo (2) Bajo (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta | | | | | | |
| | Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01 | ¿Cómo calificaría la accesibilidad al cliente que afectaría en el comportamiento de la mente? | | | | | |
| 02 | ¿Cómo calificaría la confiabilidad del cliente que afectaría en el comportamiento de la mente? | | | | | |
| 03 | ¿Cómo calificaría la atención del cliente que afectaría en el comportamiento de la mente? | | | | | |
| 04 | ¿Cómo calificaría el Nivel intención de compra que afectaría en el comportamiento de la mente? | | | | | |
| 05 | ¿Cómo calificaría el Nivel de recomendación que afectaría en el comportamiento de la mente? | | | | | |
| 06 | ¿Cómo calificaría el Nivel de expectativa que afectaría en el comportamiento de la mente? | | | | | |
| 07 | ¿Cómo calificaría el Nivel de satisfacción que afectaría en el comportamiento de la mente? | | | | | |

ANEXO 3

Cálculo de tamaño de muestra

Formula:

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

Dónde:

N = 250 clientes de cine star Sur

Z_α = nivel de confianza 95% (1.96)

p = probabilidad esperada 50% (0.5)

q = probabilidad de error 50% (0.5)

e = Error estimado 5% (0.05)

n = 151 personas

| Nivel de confianza | Z |
|--------------------|-------|
| 99.70% | 3 |
| 99% | 2.58 |
| 98% | 2.33 |
| 96% | 2.05 |
| 95% | 1.96 |
| 90% | 1.645 |
| 80% | 1.28 |
| 50% | 0.674 |

| CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA | |
|----------------------------------|----------------|
| Parámetro | Insertar Valor |
| N | 250 |
| Z | 1.960 |
| P | 50.00% |
| Q | 50.00% |
| e | 5.00% |
| denominador | 240.1 |
| numerador | 1.5829 |

Tamaño de la muestra

n=151

151.6836

ANEXO 4

Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

ALFA DE CRONBACH

Instrumento – Neuromarketing

| ENCUESTADOS | ITEMS | | | | | | | | SUMA | |
|---|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | | |
| E1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| E2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 22 |
| E3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 31 |
| E4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| E5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| E6 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| E7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| E8 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 20 |
| E9 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| E10 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 20 |
| E11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| E12 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 23 |
| E13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 30 |
| E14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 26 |
| E15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 33 |
| E16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| E17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| E18 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| E19 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| E20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| E21 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| E22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| E23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| E24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| E25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| E26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| E27 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| E28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| E29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| E30 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 25 |
| VARIANZA | 0.64888889 | 0.51555556 | 0.82222222 | 0.78333333 | 0.95555556 | 0.64555556 | 0.55555556 | 0.79555556 | | |
| SUMATORIA DE VARIANZAS | 5.72222222 | | | | | | | | | |
| VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS | 17.24888889 | | | | | | | | | |

| | | | | |
|--------------|--|---|-------------|-----------|
| α | coeficiente de confiabilidad de cuestionario | → | 0.76372069 | Aceptable |
| K | numero de items de instrumento | → | 8 | |
| $\sum S_i^2$ | sumatoria de las varianzas de los intems | → | 5.72222222 | |
| S_T^2 | varianza total del instrumento | → | 17.24888889 | |

ALFA DE CRONBACH

Instrumento – captación de clientes

| ENCUESTADOS | ITEMS | | | | | | | SUMA |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| E1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 19 |
| E2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 13 |
| E3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 26 |
| E4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| E5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| E6 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| E7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| E8 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| E9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| E10 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| E11 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| E12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| E13 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 26 |
| E14 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| E15 | 5 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 23 |
| E16 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| E17 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| E18 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| E19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| E20 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| E21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| E22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| E23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 24 |
| E24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| E25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| E26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| E27 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| E28 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| E29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| E30 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 13 |
| VARIANZA | 0.64555556 | 0.91222222 | 1.22222222 | 0.89333333 | 0.78222222 | 0.86222222 | 1.18333333 | |
| SUMATORIA DE VARIANZAS | 6.50111111 | | | | | | | |
| VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS | 27.84 | | | | | | | |

| | | | | |
|--------------|--|---|------------|-------|
| α | coeficiente de confiabilidad de cuestionario | → | 0.89423026 | Bueno |
| K | numero de items de instrumento | → | 7 | |
| $\sum S_i^2$ | sumatoria de las varianzas de los items | → | 6.50111111 | |
| S_T^2 | varianza total del instrumento | → | 27.84 | |

ANEXO 5

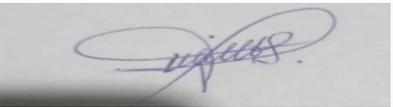
Validación de contenido del cuestionario sobre “El neuromarketing y captación de clientes en Cine Star Sur, San Juan de Miraflores, 2022”

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación "El Neuromarketing y captación de clientes en Cine Star Sur San Juan de Miraflores, 2022". Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento. Haciendo, de ser el caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

| Criterios | Detalle | Clasificación |
|-------------|--|------------------------------------|
| Suficiencia | El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta | 1 : de acuerdo 0: En desacuerdo |
| Claridad | El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas | 1 : de acuerdo 0: En desacuerdo |
| Coherencia | El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo | 1 : de acuerdo 0: En desacuerdo |
| Relevancia | El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido. | 1 : de acuerdo 0: En desacuerdo |

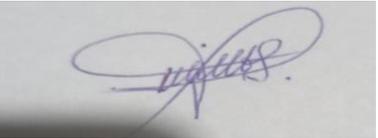
MATRIZ DE VALORACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE NEUROMARKETING

Definición de Variable: El Neuromarketing es la disciplina que estudia el comportamiento y las reacciones frente a productos y/o servicios.

| Dimensión | Indicador | Ítem | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-----------------------|--|--|-------------------|----------|---|------------|---------------|
| Estímulos sensoriales | Percepción visual | ¿Cómo calificaría los estímulos sensoriales según la Percepción visual que impactaría en la captación de clientes? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Percepción auditiva | ¿Cómo calificaría los estímulos sensoriales según la Percepción Auditiva que impactaría en la captación de clientes? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Percepción olfativa | ¿Cómo calificaría los estímulos sensoriales según la Percepción olfativa que impactaría en la captación de clientes? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Conducta de compra | Comportamiento consciente | ¿Cómo calificaría la conducta de compra según el comportamiento consciente que impactaría en la captación de clientes? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Comportamiento inconsciente | ¿Cómo calificaría la conducta de compra según el comportamiento inconsciente que impactaría en la captación de clientes? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Sentimientos | Motivación | ¿Cómo calificaría los sentimientos según la motivación que impactaría en la captación de clientes? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Afecto | ¿Cómo calificaría los sentimientos según el afecto que impactaría en la captación de clientes? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Apreciación | ¿Cómo calificaría los sentimientos según la apreciación que impactaría en la captación de clientes? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| fecha: 05/12/2021 | Nombre y Apellido del experto: Mg. William Ricardo Diaz Torrez | | Firma del experto | |  | | |

MATRIZ DE VALORACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Definición de Variable: Es el proceso de integrarmas clientes a la organización con la finalidad de que adquieran los productos y/o servicio.

| Dimensión | Indicador | Ítem | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------------------|---------------------------|--|--------------------|----------|---|------------|---------------|
| Calidad de servicio | Accesibilidad | ¿Cómo calificaría la accesibilidad al cliente que afectaría en el comportamiento de la mente? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Confiabilidad | ¿Cómo calificaría la confiabilidad del cliente que afectaría en el comportamiento de la mente? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Atención al cliente | ¿Cómo calificaría la atención del cliente que afectaría en el comportamiento de la mente? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Satisfaccion del cliente | Nivel intención de compra | ¿Cómo calificaría el Nivel intención de compra que afectaría en el comportamiento de la mente? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Nivel de recomendación | ¿Cómo calificaría el Nivel de recomendación que afectaría en el comportamiento de la mente? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Nivel de expectativa | ¿Cómo calificaría el Nivel de expectativa que afectaría en el comportamiento de la mente? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Nivel de satisfacción | ¿Cómo calificaría el Nivel de satisfacción que afectaría en el comportamiento de la mente? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| fecha:05/12/2021 | | Nombre y Apellido del experto: Mg. William Ricardo Diaz Torrez | firma del experto: | |  | | |

ANEXO 6

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

SOLICITO: Permiso para realizar Proyecto de Investigación

SR. ELMER QUIROGA VENTURA

ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA CINE “STAR SUR”

**Yo, ANGELA FLOR ASLLA CLAVIJO, identificado con
DNI N° 75658178.**

Bachiller de la carrera profesional de Administración de empresas de la Universidad César Vallejo, solicito a Ud. De la manera más comedida, se considere la petición de un proyecto de investigación que cuente con la información suficiente y necesaria para desarrollarlo, de acuerdo a la necesidad que requiera la empresa. Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención a esta solicitud, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más alta consideración y estima.

POR LO EXPUESTO: Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Lima, 31 de Agosto del 2021



Elmer Quiroga V.
ADMINISTRADOR
CINE STAR SUR

ANEXO 7

Tabla 6 Matriz de consistencia

| El Neuromarketing y captación de clientes en Cine Star sur, San Juan de Miraflores, Lima, 2022 | | | |
|---|--|---|--|
| | Problema | Objetivos | Hipótesis |
| General | ¿Cuál es la realacion del Neuromarketing y captación de clientes en Cine Star. Sur, San Juan de Miraflores 2022? | Determinar la realacion del Neuromarketing y captación de clientes en Cine Star. Sur , San Juan de Miraflores 2022. | Existe una relación significativa del Neuromarketing y la captación de los clientes de cine star sur, San Juan de Miraflores 2022. |
| | Problemas | Objetivos | Hipótesis |
| Específicos (as) | 1. ¿Cuál es el nivel del Neuromarketing? | 1. Describir el nivel del Neuromarketing | H1: “Existe un bajo nivel del Neuromarketing”. |
| | 2. ¿Cuál es el nivel captación de clientes? | 2. Describir el nivel de captación de clientes | H2: “Existe un bajo nivel captación de clientes” |
| | 3. ¿Cuál es la relación del neuromarketing y la calidad de servicio? | 3. Establecer la relación del neuromarketing y la calidad de servicio. | H3: “Existe una relación directa del neuromarketing y la calidad de servicio” |
| | 4. ¿Cuál es la relación del neuromarketing y la captación de cliente (satisfacción del cliente)? | 4. Establecer la relación del neuromarketing y la captación de cliente (satisfacción del cliente). | H4: “Existe una relación directa del neuromarketing y la captación de cliente (satisfacción del cliente)” |
| | 5. ¿Cuál es el contraste de la hipótesis del neuromarketing y la captación de clientes? | 5. Contrastar la hipótesis del neuromarketing y la captación de clientes. | H5: “Al contrastar la hipótesis del neuromarketing y la captación de clientes, determinámos, su relacion” |

ANEXO 8

Recojo de información cuestionario virtual

El Neuromarketing y captación de clientes en Cine Star sur, San Juan de Miraflores 2022

Instrucciones: Por favor, usuario externo expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

Marque sus respuestas con las alternativas:

- (1) Muy baja
- (2) Baja
- (3) Regular
- (4) Alta
- (5) Muy alta

Correo electrónico *

Correo electrónico válido

Este formulario recoge los correos electrónicos. [Cambiar la configuración](#)

1. ¿Cómo calificaría los estímulos sensoriales según la Percepción visual que impactaría en la captación de clientes? *

- Muy baja
- Baja
- Regular
- Alta
- Muy alta

2. ¿Cómo calificaría los estímulos sensoriales según la Percepción Auditiva que impactaría en la captación de clientes? *

- Muy baja
- Baja
- Regular
- Alta

ANEXO 9

Evidencia de recojo de información

| | A | B | C | D | E | F |
|----|------------------|-------------------------------------|---|---|---|--|
| 1 | Marca temporal | Dirección de correo electrónico | 1. ¿Cómo calificaría los estímulos sensoriales según la Percepción visual que impactaría en la captación de clientes? | 2. ¿Cómo calificaría los estímulos sensoriales según la Percepción Auditiva que impactaría en la captación de clientes? | 3. ¿Cómo calificaría los estímulos sensoriales según la Percepción olfativa que impactaría en la captación de clientes? | 4. ¿Cómo calificaría la conducta de comportamiento que impactaría en la captación de clientes? |
| 2 | 16/11/2021 22:25 | yankanext@gmail.com | Baja | Baja | Baja | Muy |
| 3 | 17/11/2021 06:51 | xsogs@hotmail.com | Regular | Regular | Alta | Regu |
| 4 | 17/11/2021 08:23 | jdionisio1431@gmail.com | Regular | Alta | Muy alta | Muy |
| 5 | 17/11/2021 11:12 | pajuelodarlyne@gmail.com | Alta | Alta | Regular | Muy |
| 6 | 17/11/2021 11:55 | yessiaslla@gmail.com | Alta | Alta | Regular | Alt |
| 7 | 17/11/2021 12:50 | paul.anderson.flores@gmail.com | Alta | Alta | Regular | Regu |
| 8 | 17/11/2021 13:08 | nathali.construredes@gmail.com | Muy alta | Muy alta | Muy alta | Alt |
| 9 | 17/11/2021 13:09 | bryan23.dnk92@gmail.com | Regular | Regular | Muy baja | Regu |
| 10 | 17/11/2021 13:26 | cesar_sccc@hotmail.com | Alta | Alta | Regular | Regu |
| 11 | 17/11/2021 13:26 | angela.asllacr@gmail.com | Baja | Regular | Baja | Ba |
| 12 | 17/11/2021 13:39 | abnerg99@gmail.com | Alta | Alta | Alta | Alt |
| 13 | 17/11/2021 13:40 | alexanderchallcoaccostupa@gmail.com | Regular | Regular | Baja | Regu |
| 14 | 17/11/2021 13:40 | ppumahancoccallo1995@gmail.com | Alta | Regular | Alta | Muy |
| 15 | 17/11/2021 13:40 | luisperezchoa1998@gmail.com | Regular | Regular | Regular | Regu |
| 16 | 17/11/2021 13:51 | rodilesleiterquevedof1234@gmail.com | Alta | Muy alta | Alta | Alt |
| 17 | 17/11/2021 14:01 | rubenmendozaadauto@gmail.com | Regular | Regular | Regular | Alt |
| 18 | 17/11/2021 14:03 | shoyoscutti@gmail.com | Regular | Regular | Regular | Regu |
| 19 | 17/11/2021 14:03 | miguelaragon976@gmail.com | Baja | Baja | Regular | Regu |
| 20 | 17/11/2021 14:04 | cotedelrio31@gmail.com | Regular | Regular | Baja | Regu |
| 21 | 17/11/2021 14:05 | jazllerenaocchoa@outlook.com | Regular | Alta | Alta | Alt |

| | A | B | C | D | E | F |
|----|------------------|---------------------------------|----------|----------|----------|------|
| 22 | 17/11/2021 14:07 | acubas2@hotmail.com | Muy alta | Regular | Alta | Alt |
| 23 | 17/11/2021 14:08 | egarciav.eg@gmail.com | Regular | Alta | Alta | Alt |
| 24 | 17/11/2021 14:11 | bander@gmail.com | Alta | Regular | Alta | Ba |
| 25 | 17/11/2021 14:12 | perezsoraluz@gmail.com | Alta | Regular | Alta | Alt |
| 26 | 17/11/2021 14:16 | juanjoselopezflores@hotmail.com | Regular | Regular | Regular | Regr |
| 27 | 17/11/2021 14:19 | polaco151982@gmail.com | Muy alta | Alta | Alta | Alt |
| 28 | 17/11/2021 15:09 | aylinquispej@gmail.com | Regular | Alta | Alta | Regr |
| 29 | 17/11/2021 15:31 | eddychalla05@gmail.com | Regular | Regular | Regular | Alt |
| 30 | 17/11/2021 16:06 | yhenniphertd@gmail.com | Alta | Alta | Alta | Alt |
| 31 | 17/11/2021 20:08 | odalis_45_4@hotmail.com | Alta | Alta | Regular | Alt |
| 32 | 07/01/2022 22:33 | jdionisio1431@gmail.com | Alta | Muy alta | Muy alta | Regr |
| 33 | 07/01/2022 23:31 | ericivan.nilsson@gmail.com | Alta | Regular | Baja | Alt |
| 34 | 08/01/2022 17:00 | loveemodsrk12@gmail.com | Baja | Baja | Regular | Alt |
| 35 | 08/01/2022 17:22 | gabrielhuamani@gmail.com | Regular | Regular | Baja | Alt |
| 36 | 08/01/2022 17:29 | Joseantonio@gmail.com | Baja | Regular | Regular | Regr |
| 37 | 08/01/2022 17:35 | edwin001@gmail.com | Muy baja | Alta | Alta | Alt |
| 38 | 08/01/2022 17:45 | Albarootoya@gmail.com | Regular | Alta | Regular | Alt |
| 39 | 08/01/2022 17:52 | nicolealexandra@gmail.com | Regular | Alta | Baja | Alt |
| 40 | 08/01/2022 18:04 | Maximoaz@gmail.com | Regular | Regular | Baja | Ba |
| 41 | 08/01/2022 18:14 | Zarco78@gmail.com | Muy baja | Muy baja | Muy baja | Ba |
| 42 | 08/01/2022 18:21 | victorfernandez01@gmail.com | Regular | Alta | Alta | Ba |
| 43 | 08/01/2022 18:37 | Joel05@gmail.com | Regular | Regular | Alta | Alt |
| 44 | 08/01/2022 18:41 | Tania1985@gmqil.com | Regular | Alta | Alta | Alt |
| 45 | 08/01/2022 18:49 | Robertoeuletwrío@gmail.com | Alta | Alta | Alta | Regr |

| | A | B | C | D | E | F |
|----|------------------|------------------------------------|---------|---------|---------|------|
| 73 | 11/01/2022 00:29 | williams.barreto@unmsm.edu.pe | Alta | Regular | Baja | Alt |
| 74 | 11/01/2022 02:06 | reynacatpo@gmail.com | Regular | Regular | Regular | Regi |
| 75 | 11/01/2022 09:31 | efrainfelixd@gmail.com | Regular | Regular | Regular | Regi |
| 76 | 11/01/2022 13:21 | cjhonhayder@gmail.com | Regular | Regular | Regular | Regi |
| 77 | 11/01/2022 16:42 | emilianoaurelio1213@gmail.com | Alta | Alta | Regular | Ba |
| 78 | 11/01/2022 16:45 | maycolalexander_1998@gmail.com | Alta | Alta | Baja | Regi |
| 79 | 11/01/2022 16:47 | Williamtarrazonavilla01@gmail.com | Alta | Regular | Regular | Alt |
| 80 | 11/01/2022 16:50 | Juanperezdiaz@gmail.com | Regular | Alta | Regular | Alt |
| 81 | 11/01/2022 16:53 | javier_01_19_@gmail.com | Alta | Regular | Baja | Regi |
| 82 | 11/01/2022 16:54 | DiegoGuillen_1@gmail.com | Alta | Baja | Alta | Alt |
| 83 | 12/01/2022 16:09 | robertovi7@yahoo.es | Alta | Regular | Alta | Regi |
| 84 | 12/01/2022 16:12 | robave1459@hotmail.com | Alta | Regular | Baja | Alt |
| 85 | 12/01/2022 16:16 | ebudi63@hotmail.com | Alta | Baja | Alta | Alt |
| 86 | 12/01/2022 16:21 | Import.textil.avefenix@gmail.com | Alta | Regular | Baja | Alt |
| 87 | 12/01/2022 16:25 | eleuterio.moraleschavez@gmail.com | Alta | Regular | Regular | Alt |
| 88 | 12/01/2022 16:27 | Kleonlarosa1@gmail.com | Alta | Regular | Regular | Alt |
| 89 | 12/01/2022 16:29 | eli92_2005@hotmail.com | Regular | Alta | Alta | Ba |
| 90 | 12/01/2022 16:33 | jobrygarcab.281491@gmail.com | Regular | Baja | Baja | Regi |
| 91 | 12/01/2022 16:35 | toledovasquez1@hotmail.com | Baja | Alta | Baja | Regi |
| 92 | 13/01/2022 10:35 | caterin_1252@hotmail.com | Regular | Alta | Baja | Regi |
| 93 | 13/01/2022 13:16 | sinthiasoria@gmail.com | Baja | Alta | Regular | Regi |
| 94 | 13/01/2022 13:20 | jorgeurquiza16061@gmail.com | Alta | Alta | Alta | Regi |
| 95 | 13/01/2022 13:24 | miguelfernandezcardenass@gmail.com | Baja | Alta | Regular | Alt |
| 96 | 13/01/2022 13:26 | nydyacanalesmelchor1@gmail.com | Alta | Alta | Alta | Regi |

| | A | B | C | D | E | F |
|-----|------------------|------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| 127 | 15/01/2022 18:35 | Dennis_120@gmail.com | Alta | Alta | Alta | Alta |
| 128 | 15/01/2022 18:39 | Elvamancilla@gmail.com | Alta | Alta | Alta | Baja |
| 129 | 15/01/2022 18:50 | Raulalejandro@gmail.com | Regular | Alta | Alta | Alta |
| 130 | 15/01/2022 19:02 | RubenMartinez@gmail.com | Regular | Regular | Alta | Alta |
| 131 | 15/01/2022 19:08 | raulht@gmail.com | Alta | Alta | Alta | Alta |
| 132 | 17/01/2022 19:07 | Alejandrolopez@gmail.com | Regular | Regular | Baja | Baja |
| 133 | 17/01/2022 19:13 | Aurora1996@gmail.com | Regular | Regular | Alta | Baja |
| 134 | 19/01/2022 20:56 | carmencontreras7_2@gmail.com | Baja | Regular | Regular | Baja |
| 135 | 19/01/2022 20:58 | samitask@gmail.com | Regular | Alta | Baja | Alta |
| 136 | 19/01/2022 21:00 | giselaheredia67@gmil.com | Baja | Baja | Baja | Baja |
| 137 | 19/01/2022 21:03 | patriciamartin45@hotmail.com | Regular | Baja | Baja | Alta |
| 138 | 19/01/2022 21:11 | geraldinevilchez@gamil.com | Regular | Regular | Baja | Alta |
| 139 | 19/01/2022 21:13 | yvonnegusman55@gmail.com | Baja | Regular | Regular | Muy baja |
| 140 | 19/01/2022 21:15 | ceciliamercedes@gmail.com | Regular | Baja | Regular | Alta |
| 141 | 19/01/2022 21:17 | humbertopablo@gmail.com | Regular | Muy baja | Baja | Baja |
| 142 | 23/01/2022 10:20 | damielasanchez@gmail.com | Baja | Baja | Muy baja | Baja |
| 143 | 23/01/2022 10:33 | salomongamboa@gmail.com | Regular | Baja | Baja | Alta |
| 144 | 23/01/2022 10:34 | victoratoche@gmail.com | Alta | Regular | Regular | Alta |
| 145 | 23/01/2022 10:36 | ronaljavierp@gmail.com | Alta | Regular | Regular | Muy baja |
| 146 | 23/01/2022 10:38 | aaroncortez@gmail.com | Baja | Baja | Baja | Muy baja |
| 147 | 23/01/2022 10:40 | paulmendoza@gmail.com | Muy baja | Baja | Baja | Baja |
| 148 | 23/01/2022 10:42 | hipolitohuarcayo@hotmail.com | Regular | Baja | Regular | Alta |
| 149 | 23/01/2022 10:44 | sergiomartin82@gmail.com | Baja | Regular | Regular | Muy baja |
| 150 | 23/01/2022 10:45 | carlosmendoza@gmail.com | Alta | Muy baja | Muy baja | Regular |

ANEXO 10

Evidencias fotográficas de recojo de información



16/11/2022 Encuesta realizada en la empresa cine star Sur.



12/11/2022 Encuesta realizada en la empresa cine star Sur.



15/01/2022 Encuesta realizada en la empresa cine star Sur.



23/01/2022 Encuesta realizada en la empresa cine star Sur.