



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Cabrera Velásquez, Mónica Alexandra (ORCID: 0000-0001-9526-2932)

Romero Cervera, Nicole Naomi (ORCID: 0000-0002-8664-7977)

**ASESOR:**

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

La presente investigación lo dedico a mis padres quienes me brindaron educación y valorar las cosas desde pequeña, por ello agradezco infinitamente el apoyo incondicional incluyendo a mis hermanos quienes me motivaron y son un modelo a seguir como también me influyeron a seguir mi carrera profesional.

## **Dedicatoria**

Dedico la presente investigación especialmente a mis padres, a mis hermanos y mis sobrinos, quienes creyeron en mí incondicionalmente y fueron la base de mis deseos de superación.



## **Agradecimiento**

Agradecemos a dios y el amor de nuestros padres que se ven reflejados hoy en día en nosotros.

Gracias a nuestras familias por ser el motivo de esta gran lucha, a nuestras madres por acompañarnos en esta travesía y darnos la fortaleza para no rendirnos, nuestros padres por sus consejos que nos sirvieron y guiaron en todo este proceso.

Gracias a nuestros hermanos por apoyarnos emocionalmente en todo este tiempo de lucha constante por lograr nuestros sueños.

Finalmente, gracias a la empresa Cineplanet, especialmente a nuestra gerente Ariana por permitirnos elaborar el estudio y llegar al final exitosamente.

**ÍNDICE DE CONTENIDOS**

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO TEÓRICO.....	10
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	23
3.2. Variables y Operacionalización.....	24
3.3. Población, muestra y muestreo.....	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5. Procedimientos.....	26
3.6. Método de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos.....	26
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES.....	45
VIII. REFERENCIAS.....	46
ANEXOS.....	54

### Índice de tablas

Tabla 1.....	27
Tabla 2.....	28
Tabla 3.....	30
Tabla 4.....	31
Tabla 5.....	32
Tabla 6.....	33
Tabla 7.....	34
Tabla 8.....	35
Tabla 9.....	36
Tabla 10.....	38
Tabla 11.....	38
Tabla 12.....	39
Tabla 13.....	40
Tabla 14.....	41
Tabla 15.....	42
Tabla 16.....	59
Tabla 17.....	69
Tabla 18.....	69
Tabla 19.....	69

### Índice de figuras

Figura 1 .....	29
Figura 2 .....	30
Figura 3 .....	31
Figura 4 .....	32
Figura 5 .....	33
Figura 6 .....	34
Figura 7 .....	35
Figura 8 .....	36

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos. En el presente estudio se realizó mediante el método hipotético deductivo con el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicada y de diseño no experimental de corte transversal, ya que, no se ha manipulado la variable y porque se recogieron datos en un solo tiempo. La muestra poblacional para llevar a cabo la encuesta se hizo de manera no probabilística de tipo censo que quiere decir que la muestra es el total de la población. La población del estudio fue de 300 clientes de la empresa Cineplanet, el cual con la fórmula el resultado de la muestra fue de 168 clientes, usando a 20 para la prueba piloto. Se manejó la técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario, compuesta por 20 preguntas con respuesta en escala tipo Likert. Para la eficacia del instrumento de investigación se aplicó la validez del contenido y para la fiabilidad de los mismos se manejó el estadístico Alfa de Cronbach con resultado aceptable.

**Palabras claves:** Neuromarketing, captación de clientes.



### **Abstract**

The present research had the general objective of determining the relationship between Neuromarketing and customer acquisition at Cineplanet Los Olivos. In the present study, it was carried out using the hypothetical deductive method with the quantitative approach, descriptive correlational level, applied type and design not experimental of cross section, since, the variable has not been manipulated and because data was collected in a single time. The population sample to carry out the survey was done in a non-probabilistic census type, which means that the sample is the total population. The study population was 300 clients of the company Cineplanet, which with the formula the result of the sample was 168 clients, using 20 for the pilot test. The survey data collection technique was used, and the questionnaire as an instrument, made up of 20 questions with answers on a Likert scale. For the effectiveness of the research instrument, the validity of the content was applied and for its reliability, the Cronbach's alpha statistic was used with an acceptable result.

**Keywords:** Neuromarketing, customer acquisition.

## I. INTRODUCCIÓN.

El mundo, desde hace unos meses vive una de las pandemias más mortales llamada coronavirus SARS-Cov-2, el contagio ocurre cuando una persona infectada estornuda o tose. Por ello, los gobiernos aplicaron medidas como el cierre de zonas públicas, todo tipo de comercio a excepción de las alimentarias y de salud, así mismo trajo como consecuencia la reducción del turismo y la producción. Esta pandemia ha golpeado tanto las industrias que se observó la caída del 10% en la bolsa de Nueva York, siendo una de las más destacadas e importantes del mundo. Perú se ha visto afectada por esta pandemia, ya que, desde que se dio a conocer el primer infectado en marzo del vigente año, el presidente Martín Vizcarra expuso como estado de emergencia a todo el país, cerrando las fronteras, causando el cierre de todas las empresas que no tengan que ver con alimentos y salud, eventos donde exista la aglomeración, lo cual trajo como efecto la reducción de personal. Sin embargo, existen empresas que están optando por el teletrabajo siendo una nueva modalidad para este mundo globalizado. Cineplanet es una compañía que se dedica al rubro de entretenimiento, proyectando películas en estreno y la venta de confitería como pop corn, gaseosas, dulces, sándwiches y autoliquidables. Esta empresa lleva 20 años en el rubro, abarcando el mayor porcentaje del mercado, pero a pesar de ello se notó afectada últimamente por la resolución de Indecopi del año 2018, que permite a los clientes ingresar con productos similares a lo que se le ofrecía en el establecimiento y actualmente por la pandemia que ha afectado mucho al negocio. Esto conllevó a reestructurar precios y promociones, siendo de no agrado para la clientela, perdiendo muchos de ellos a pesar que las leyes lo avalan y actualmente por la coyuntura, viéndose afectada por el cierre de la empresa hasta nuevo aviso. Por eso, este trabajo de investigación estará basado en el neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet-Los Olivos, teniendo como problemática el cómo llegar a la mente de los clientes, conocer las percepciones y captar la atención de cada uno de ellos.

Para esta vigente labor de exploración se formuló el subsiguiente problema general:

¿Cómo se relaciona el Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020?

Así mismo, se formuló como problemas específicos los siguientes:

¿Cómo se relaciona el Neuromarketing y atención al cliente en Cineplanet Los Olivos, 2020?

¿Cómo se relaciona el Neuromarketing y calidad de servicio en Cineplanet Los Olivos, 2020?

¿Cómo se relaciona el Neuromarketing y Satisfacción del cliente en Cineplanet Los Olivos, 2020?

En nuestra justificación teórica, la presente investigación permitirá a los investigadores analizar la información de teorías enfocadas en nuestro estudio, que son el neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet, Los Olivos, teniendo como resultado conclusiones y recomendaciones para la problemática.

Se elaboró la justificación metodológica basándonos en el diseño no experimental de corte transversal con el propósito de construir la dependencia que existe entre uno y otra variable de estudio. Se trabajó como instrumento de cuestionario ya que medirá las variables: Neuromarketing y captación de clientes. Este fue validado por docentes expertos en investigación, y con la recolección de datos condujeron a ser analizadas a través del programa estadístico SPSS.

Se ejecutó la justificación práctica del actual propósito de investigación, que tiene el fin asemejar ideas críticas para sugestionar mercados, por ende, se facilitará tácticas recomendables por medio del neuromarketing para la captación de clientes, con el fin de aumentar ventas, atraer nuevos clientes y fidelizarlos a la empresa Cineplanet 2020.

Como objetivo general se planteó lo siguiente:

Determinar la relación entre el Neuromarketing y Captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020.

Por consiguiente, se planteó los objetivos específicos el siguiente:

Determinar la relación entre el Neuromarketing y atención al cliente en Cineplanet Los Olivos, 2020.

Determinar la relación entre el Neuromarketing y calidad de servicio en Cineplanet Los Olivos, 2020.

Determinar la relación entre el Neuromarketing y Satisfacción del cliente en Cineplanet Los Olivos, 2020

En la elaboración de hipótesis se diseñó la hipótesis general lo siguiente:

Existe relación significativa entre el Neuromarketing y Captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020.

Asimismo, se proyectó como hipótesis específicas lo siguiente:

Existe relación significativa entre el Neuromarketing y atención al cliente en Cineplanet Los Olivos, 2020.

Existe relación significativa entre el Neuromarketing y calidad de servicio en Cineplanet Los Olivos, 2020.

Existe relación significativa entre el Neuromarketing y Satisfacción del cliente en Cineplanet Los Olivos, 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO.**

Esta investigación contiene trabajos previos de antecedentes internacionales y nacionales:

En antecedentes internacionales Soto (2016) en su tesis del *Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia*, su principal estudio fue lo fundamental del neuromarketing como herramienta administradora en Colombia considerando los factores de captación en la publicidad como el uso de los sentidos. Este estudio es de tipo descriptiva ya que pasó por un desarrollo de exploración y se conllevó a formular el problema, esta investigación fue exploratoria y descriptiva. Se llegó a la conclusión que el neuromarketing es la plataforma principal y se limita como una

herramienta por la cual las organizaciones indagan la comprensión anticipadas a las conductas en la compra del consumidor como sus necesidades, expectativas y gustos, con la finalidad de valorar al cliente y consumidor para que este sea permanente y fiel con la organización.

Guevara (2018) en su tesis *Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia caso Coca –Cola (2016-2018)*, el objetivo es explicar cómo se aporta el neuromarketing implementada en la creación de tácticas de mercadotecnia, contribuyendo al transcurso de disposición de compra de un producto de la marca coca cola. Se manejó el enfoque mixto ya que utilizaron dos procesos de recaudación de datos, una fue el cuantitativo se dio un cuestionario en línea y el cualitativo con la práctica llamada grupo focal. Durante el proceso de compra del consumidor su estímulo guiará a que se concluya el comportamiento del mismo, esto también está en relación a la posición que tiene el mercado como se sabe coca cola es la número estrella y está la mente del consumidor, esto nos hace conocer que el neuromarketing está en todas partes, constante despierta emociones, sentimientos, a través de experiencias al interactuar.

Klaassen (2016) *How do SMEs attract new Customers to Sustain Future Business growth? An exploratory study into acquisition practices of small companies*, tesis de maestría en Administración de Empresas. Su objetivo general es para examinar cómo las PYME se involucran en la captación de nuevos clientes. El trabajo de investigación es experimental, de enfoque cualitativo. En conclusión, quedó claro que las pequeñas y medianas empresas emprenden muchas actividades para atraer nuevos clientes, unas estrategias que usan para atraer clientes es visitar eventos y ponerse en contacto con los clientes potenciales.

Bautista (2014) *Plan de ventas y captación de clientes para el comercial Mía de la ciudad de Santo Domingo, 2014*. Tesis de grado previa la elaboración del título de Ingeniería de Empresas y Administración de negocios. Su objetivo, construir un plan de ventas que mejore la captación de clientes para el comercial Mía de la ciudad de Santo Domingo. El trabajo de investigación tiene como método inductivo-deductivo, de enfoque cualitativo y cuantitativo. En conclusión, induce s un estudio de un plan

de ventas favorece al Comercial Mía al ocuparse ordenadamente y a fortalecer y desarrollar el crecimiento.

Wu (2019), discutió el floreciente campo del neuromarketing que tiene el potencial de regenerar la efectividad de los envíos publicitarios productivos. El neuromarketing nos esclarece que habita por el cerebro del consumidor antes varios estímulos ofreciendo una viña de estudios poderosa del marketing tradicional.

Klinckova (2016), El artículo tiene como objetivo llamar la atención, resaltar su actualidad e importancia de estudio de esta disciplina. Como conclusión se tiene que esta disciplina abre la puerta al mundo desconocido de nuestra conciencia, proporcionando la retroalimentación única y precisa del cliente sobre la efectividad y eficiencia de la comunicación del marketing.

Vries (2017), nos menciona que la publicidad tradicional genera impresiones de las empresas al consumidor como por ejemplo en Facebook, twitter y algunas creaciones de foros en plataforma virtuales, el cual ha sido uno de las técnicas mejor usadas para la construcción de marca. Dicho autor hace una comparación entre ambas publicidades existentes, en sus resultados muestran que la publicidad tradicional es la más efectiva tanto como la marca y captación de clientes ya que la impresiones genera mensajes sociales.

Vashishtha y Sharma (2016), comprendieron los esfuerzos de las empresas para captar a nuevos clientes por medios de estudios e investigaciones, que identifican diversas variables para determinar la percepción de una empresa hacia la adquisición de clientes. En conclusión, el estudio indica la importancia de adquirir nuevos clientes y los esfuerzos de los comerciantes para influir en la decisión de que el cliente opte por su negocio y no a la competencia.

Kottier (2014), examinó el valor agregado de las herramientas del neuromarketing en el área del marketing para los estudios de mercado, los resultados de este estudio indican una contribución positiva del neuromarketing a los aspectos de identificación de insuficiencias de los clientes y aspectos del marketing (producto, precio, distribución y promoción). En conclusión, la investigación demostró la contribución

positiva del neuromarketing para el proceso de obtener una comprensión completa de las necesidades y deseos del consumidor.

Cumplido (2017), dio a conocer que la captación de clientes siempre debe de presentar un plan de Marketing para el crecimiento de la organización, ya que sin clientes no existe el negocio, por lo que existen herramientas y recursos para el desarrollo de captación es la web, redes sociales, influencias, campañas, blog, networking, email marketing. La lealtad de los clientes es muy significativa y existen formas de mantener nuestra cartera de clientes y evitar que adquieran lo de la competencia, la atención al cliente es una de los requisitos para brindar la confianza a los consumidores. Esto dependerá del tipo de cliente a quien encontremos y los recursos que se brinde, lo importante es realizar un plan, medir e ir mejorando en base a los resultados para las estrategias se adapte.

ESIC Business & Marketing School (2020), como meta es construir un método para captar nuevos clientes para tu organización, esto debe estar basado en el conocimiento objetivo y analítico del cliente, para construir se debe tener en cuenta la dirección postal, el enriquecimiento, cuánto vale estratégicamente, puesta en marcha. Existe la potencia de nuestra estrategia de captación de clientes lo cual generará el un sistema con nuevos clientes para equilibrar a los existentes, tenemos los siguientes puntos de inflexión: captación de gemelos, rentabilización, barrera de salida. Conocer a tus clientes para clonar los perfiles de valor estratégico para el incremento de ingresos nuevos para la empresa, aplicará barreras de salida a aquellos que no cumplen características habituales de satisfacción y así evitar la pérdida de venta.

Maradiaga (2019), nos menciona que para lograr el diseño de experiencia digital debe cumplir con las necesidades, expectativas, objetivos y limitaciones al realizar un diseño para los usuario, por otro lado nombra los siguientes pilares: Eye tracking (rastreo visual) el cual se puede analizar los estímulos como videos, pagina web y aplicaciones siendo un conducto inconsciente de respuesta de los clientes, así mismo se complementa al análisis de expresiones facial ayuda interpretando la emoción por medio de los gestos de los consumidores, finalizando el tercero es electroencefalograma (EEG) es el apoyo de la neurociencia ya que el cerebro actúa

de una forma cognitiva. Estas técnicas permiten estudiar la mente del consumidor siendo lo primordial para el estudio de mercado.

Rubel (2019), nos indica que las funciones de marketing y venta relacionadas con el proceso de adquisición de clientes en empresas perjudican en relación a las ganancias de una empresa. Para evitar los conflictos se considera se requiere en las ventas incentivar a los vendedores para el volumen de clientes potenciales y calificados. Establecemos que los planes intuitivos alternativos recomendados por los profesionales alimentarán conflictos en la interfaz de marketing y ventas. Finalmente, los esquemas de incentivos propuestos pueden, en ciertas condiciones, mitigar las ineficiencias en la interfaz de marketing-ventas y replicar las ganancias de equilibrio logradas con una estructura centralizada, ya sea que el proceso de calificación sea perfecto o no.

Por otro lado, en antecedentes nacionales tenemos a Farroñan (2017), en su tesis influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos, 2017, su objetivo es establecer la influencia del neuromarketing en la captación de clientes, esto estuvo conformada por 60 trabajadores y fue aplicada a la población, se manejó la técnica de encuesta con un cuestionario de 20, aplicando Rho Spearman. Se recomendó optimizar la calidad de sus bienes ya que es importante para fidelizar a los compradores, asimismo realizar un estudio al mercado con el fin de saber que satisface a los compradores.

Estrada (2018), en su tesis *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa el Salvador*. Tesis para adquirir el título de Licenciado en Administración de Empresas. Su objetivo de investigación es establecer la dependencia que existe entre el neuromarketing y fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de Villa El Salvador. El diseño de investigación es descriptivo correlacional, de tipo no experimental de corte transversal, la población fue compuesta por 200 clientes, los datos se obtuvieron de tipo intencional. En conclusión, con los resultados obtenidos se deduce que existe dependencia fuerte entre el neuromarketing y fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de Villa El Salvador.

Osorio (2018) *Estrategias de promoción y la captación de clientes de la clínica Unident, Los Olivos, 2017-2018*. Tesis para conseguir el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. Su objetivo es estipular la dependencia entre las estrategias de promoción y la captación de clientes de la clínica Unident. La metodología de esta investigación es hipotético deductivo, diseño no experimental de corte transversal y correlacional simple, tipo básica sustantiva, de enfoque cuantitativo. En conclusión, la clínica Unident se encuentra presente en cada cliente encuestado, el canal de captación más apropiado son las redes sociales ya que tiene la información adecuada y clara.

Rojas (2018) *Marketing mix y captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. El objetivo fue comprobar la dependencia entre el marketing mix y la captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018. Así mismo, el método de investigación es hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y técnica, con nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. En conclusión, existe dependencia entre el marketing mix y la captación de clientes en la empresa Jacval, ya que se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, ya que el nivel de significancia es de 0.042 concurriendo a un resultado menor a la significancia del trabajo de 0.05, por otro lado se concluyó que se implementará un plan estratégico que irá de la mano con el marketing para la captación de clientes, así mismo para mejorar la calidad de atención se formará evaluaciones constantes ya que gracias esta herramienta se obtendrá mayor captación en la cartera de clientes.

Salas (2018), indica que la tecnología ha producido cambios en el marketing, lo cual ha surgido el neuromarketing que carácter de la macroeconomía y consiste en el marketing y la neurociencia, con el hecho de examinar de modo detallada los factores que guía al neuromarketing teniendo soporte del neuro y ciencia, como es el encefalograma, repercusión magnética funcional, el cual permite estar al tanto lo que ocurre con el consumidor dentro de su mente. Por otro lado, se estudiará los medios de uso de tecnología siendo una herramienta indispensable para publicidades de una entidad.

Proveda (2016), identificó como las medidas del consumidor a la hora de acceder a un beneficio interviene el neuromarketing. La conducta del consumidor respectivo con la decisión es de importancia para la organización, lo que se realiza competencia para estar en los primeros lugares y que sea el preferido por los clientes. Como resultado se obtuvo que el neuromarketing accede asemejar, pronosticar, conocer las conductas que influye en el comportamiento de los consumidores al momento de realizar una compra, así como también se concluyó que la conducta humana tiene una base biológica alojados en el cerebro a partir del aprendizaje, las percepciones, y las conductas del cerebro que pueden actuar con conducta consciente e inconsciente.

En el diario gestión, (2015), refiere que el 80 % a más consumidores tienen un origen desde la motivación del metaconciente (captación del medio sin ser conscientes), por lo que esto cada vez complica el trabajo de los marketeros. Por otro lado menciona que en la actualidad vivimos con el neuromarketing en nuestra vida diaria como por ejemplo: El uso de los carritos para compras la cual facilita a los clientes para llevar mayor productos de consumo, la ubicación estratégica facilita la guía esencial cerca hacia el cliente, ofertas aquí se comprueba que la terminación de 0.99 es logra el incremento de ventas así como también los anuncios de 2x1 o 2x3, el sentido del olfato es una estrategia ya que el aroma ayuda a propagar en el local y esto induzca la acción de compra, el sentido auditivo es uno de los últimos y este tiene como finalidad hacer que el consumidor se sienta tranquilo, en paz y disfrute de su alimento, mientras que otros rubros se especializan en melodías modernas para la atracción juvenil o de todas las edades. Por tanto, se concluye que las personas pueden recordar el 35% de lo que olfatea, el 15 % de lo que degusta 2% lo que oye y el 1% lo que manipula, por ello es trascendental que las empresas instruyan a su personal con estas metodologías.

Vargas (2013), refiere que la comunicación es significativa para lograr el marketing, debido que de esta forma se logrará exponer una investigación sobre el neuromarketing de manera eficaz, así mismo se conocería la percepción de los usuarios, ya sea a favor o en contra de la compañía; los compradores manejan esta atención para resolver dudas y lograr conclusiones, habitualmente los individuos eliminan aquel que no sea una incitación notable, las marcas indagan aumentar un

cultivo visual o sonido exclusivo para generar curiosidad y que liquiden los demás cuerpos ilustres para el público equitativo.

Correa (2015), menciona que las empresas hoy en día hacen lo posible para mantener la lealtad de sus clientes, ya sea a través de promociones, regalos, concursos de viajes, entre otros para direccionar estas estrategias hacia el éxito corporativo. Por ello, al tener un cliente fiel a la marca, hay mucha probabilidad que recomiende al resto de los clientes potenciales; las estrategias de marketing son aplicadas con eficiencia según las necesidades de los clientes satisfaciendo estándares según su segmentación.

Acosta (2019), presentó un aplicativo llamado Turismo In que ayudará a las empresas a crecer, ya que les permite plantear estrategias de marketing. Promperú capacita en materiales digitales, ventas y marketing para apoyar el desarrollo social de las personas emprendedoras, les beneficia a enfocarse en las exigencias de los turistas y brindarles una atención de calidad posicionando su marca y el lugar de destino del viajero.

Guerra (2018), el neuromarketing agrupa aportes de la psicología, así como también de la biología, el cual esta ciencia refuerza a muchas marcas para conocer a los clientes y tener conocimientos de sus rutinas. En el Perú entidades grandes están aplicando este tipo de técnicas por ello Las empresas están evaluando la expresión facial no verbal, ya que esto es parte de la neurociencia. Por otro lado, se puede destacar las técnicas que realiza Alicorp siendo una de las entidades con el marketing más potenciado a los consumidores mediante emociones reales. El autor da prioridad a estas técnicas que sean aplicadas para las empresas ya que con ello obtendrá mayor captación de clientes e ingresos.

Thompson (2017), da a conocer que las ventas de una entidad proceden de los siguientes conjuntos: consumidores actuales y los nuevos consumidores. Por ende, si una compañía apetece permanecer en ventas, esta tiene que reforzar su el plan estratégico para retener la cartera de clientes presente, por tanto para el incremento el volumen en las ventas debe de elaborar acciones referente a la captación de

diferentes compradores. Como primer paso es identificar a los clientes potenciales, donde se identificará a entidades o personas que logren comprar un producto o servicio por ello se requiere de realizar una exploración de mercado, acatar sugerencias de los usuarios, firmamento de interés, como segundo paso calificar a los consumidores potenciales, obtener candidatura a los consumidores como selección de primeros compradores, por otro lado realizar un listado de clientes que realizan compras replicadas veces , en la cual se debe aplicar conocer al cliente, ofrecer una confianza especial, ejecutar el mejor servicio en la posventa.

Es importante referir en base al estudio de variables las teorías científicas, ya que narrará el valor y soporte de las variables que se presentará en el siguiente párrafo.

Para la variable Neuromarketing, la teoría del cerebro triuno o los tres cerebros de Paul Mc Lean en 1978, Caicedo (2017) comenta del cerebro humano está establecido por tres cerebros dentro de ello, el primero denominado cerebro reptil (instinto); el segundo, el límbico (emoción) y el tercero, el cerebro neocortex (racional). Esto nos explica el funcionamiento del cerebro, permitiendo una mirada diferente a las conductas que se observan en los individuos

Mientras que para la variable de captación de clientes, la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow en 1943, George (2016) comentan que las jerarquías de necesidades de Maslow (fisiológicas, de seguridad, sociales, de autoestima y autorrealización) se adoptan fácilmente para la segmentación del mercado, ya que existen bienes de consumos diseñados para la satisfacción de cada una de las necesidades.

En contingencia, se tiene el siguiente estudio de variables en base a teorías:

En la variable del neuromarketing Pintado y Sánchez (2017) nos menciona que la aplicación de técnicas de neurociencia a la indagación del marketing permite lograr refutaciones claramente de la acción cerebral de los partícipes en un estudio (p. 357). En consecuencia, nos indican que la neurociencia es el uno de las principales técnicas para el marketing ya que esto nos ayudará al estudio de las necesidades de los consumidores, y variedades de opciones para su captación de una publicidad.

Se presenta las siguientes dimensiones de nuestra primera variable:

En nuestra primera dimensión Marketing sensorial, Benites (2019) mencionan que se trabajará con los sentidos los cuales son olfato, gusto, tacto, vista y oído debido que con estos el consumidor puede reaccionar de una forma positiva o negativa para un servicio, producto que ofrezca una organización, por otro lado, trabajar con las emociones que creará una experiencia única y logrará el recuerdo constante de dicho servicio o producto. Se tiene los siguientes indicadores:

### **Marketing visual**

Rodríguez (2016) nos dice que “El marketing visual también está interesado en la ciencia de la visión y comprende el rol de la motivación y la emoción de la visión. La investigación reciente está el área es fascinante, lo que permite conocer la influencia de los estados de los consumidores los rasgos de atención pueden traer mucho interés en los últimos años” (p.8).El marketing visual trabaja con la motivación, esto es debido a que el consumidor al observar algún producto puede llegar ser atractivo dependiendo del punto de vista y gusto de la persona.

### **Marketing olfativo**

Chavarri (2019) establece que el marketing olfativo consigue un rol significativo en el lugar de venta porque el consumidor o cliente viable apreciará encantado por olor atractivo y concentrara su curiosidad a aquel producto, así mismo formar posicionamiento en la perspicacia de los consumidores, debido a que el olor tiene mayor contribución en la memoria del cerebro límbico relacionando este olor componiendo la influencia de compra.

### **Marketing de Publicidad**

Gómez (2017), indica que es una herramienta que tiene como finalidad la divulgación de un bien para la motivación de su compra o consumo, emitir mensajes en correspondencia a una marca o mantener la presencia de un negocio en el mercado.

Así mismo en la segunda dimensión memoria, Rivas y Grande (2013) definen como la conservación del consumidor desde una publicidad, desde un comercial o una foto será captada con recuerdos automáticos que generan agrado, necesidad y satisfacción. Se tiene los siguientes indicadores:

### **Retención**

Ballesteros (2014) ostenta que la retención es aquella acumulación de la nuestra memoria que investiga hasta el momento en que se necesita para captar información necesaria.

### **Inteligencia**

Guerri (2016) ostenta la inteligencia es el contenido de asemejar, almacenar, transformar indagación y manejar para solucionar problemas de forma que la inteligencia de un individuo está vinculada de variables como la capacidad de obtener información, atención, memoria, el aprendizaje y habilidades sociales, etc., lo que le cede revolve al mundo, el beneficio que logramos de nosotros depende de la atención que les mostremos.

En la tercera dimensión emociones, Fros (2018) presenta que las emociones ejecutan un enérgico dominio en la decisión que tome ya que en algunas personas genera compras por presión en un momentáneo plazo y la fidelización en la marca a un largo plazo. Se presenta los siguientes indicadores:

### **Umbral absoluto**

Rivera (2013), refiere que es el nivel máximo o mínimo que experimenta una persona ante una sensación. Para lograr esto, las empresas suelen plasmar estrategias ya sea de marketing o promoción, que puedan ser percibidas por los cinco sentidos, llamando la atención en los clientes.

### **Compras por impulso**

Cabrerizo (2014) indica que las emociones son más fuertes optando por aquellos provechos de un producto que se ejecutan sin proyecto. Generalmente son

productos de un coste reducido, ofertas atractivas con lo que satisfacemos un deseo puntual más que una necesidad sin tener que reflexionar excesivamente sobre ello.

### **Fidelización de marca**

Alcaide y Diez (2019) establece que la fidelización alcanza que los compradores se “enlacen” con una marca y opten al realizar una toma de decisión en la compra. Es por ello que algunas empresas ponen en práctica el tema de fidelización relacionando la lealtad con sus clientes.

Por otro lado, en nuestra segunda variable de captación de clientes, Kotler (1988) limita que la afinidad de clientes es una porción para desarrollar las ventas y patrocinios utilizando períodos y recursos inmensos para conseguir atraer nuevos clientes. Esto se medirá a través de la satisfacción del cliente, como también el interactuar de los trabajadores en la calidad de atención al cliente que brindamos mediante el producto o servicio.

En nuestra primera dimensión atención al cliente, Martínez (2014) corresponde a una acción de servicio la cual va administrada a compensar las escaseces de los consumidores, averiguando así desarrollar la producción y alcanzar apostar dentro de un mercado amplio. El aumento de clientes para una organización genera mayor rentabilidad ya que la producción aumenta y la inversión va en forma positiva para los empresarios. Se proporciona los siguientes indicadores de la primera dimensión:

### **Seguridad de acceso**

Chamochumbi (2014) afirma que la seguridad es técnica, el cual conforma a las económicas y Psicológicas. Por ello contiene un objetivo de ayuda para empresas y colaboradores, así mismo evitar accidentes. Esto da visualizar la seguridad, es el prevenir de lesiones a causa de sucesos errados de las personas o circunstancias irresolutas dentro de la clasificación.

### **Rapidez**

Gago (2016) La precipitación es preciso emplear en todos los rubros, el actual

argumento entre de las formaciones pretende que se debe reanudar de modo alígera y precisa ante alguna duda o reclamo que haga el cliente.

### **Comodidad**

Escudero (2017) La comodidad es aquel que ofrece al usuario cuando integra a la compañía, así de esta manera el consumidor se crea a gusto y confiable con su pertenencia, para que el consumidor se sienta agradable con el producto o servicio, es preciso referir una buena subestructura que le brinde confianza.

En la segunda dimensión calidad de servicio nos menciona Aceña (2016) La calidad de servicio es aquel agrado de los clientes que alcanzan las empresas con sus bienes tangibles o intangibles, esto sobrelleva a tener una respuesta de satisfacción positiva o negativa dependiendo de la gustación del consumidor. Se obtiene los siguientes indicadores:

### **Capacidad de respuesta**

Dueñas (2015) oposición emocional producida por causa evaluativo cognoscitivo de los conocimientos sobre un objeto, gestión o situación se miden con las necesidades y deseos del individuo. Esto nos indica que al realizar la información del servicio o producto debe existir una emoción teniendo en cuenta la percepción y necesidad del cliente.

### **Confianza**

Mateos (2013) el concepto de confianza es una responsabilidad, debe ser registrado por un individuo, así mismo da consecuencias o hechos, que son formulados con lealtad de alguna persona y esto es eficaz para la empresa ya que influye en el rendimiento de los colaboradores.

Finalizando en la tercera dimensión de satisfacción del cliente García (2013). Nos informa, las empresas deben complacer las necesidades de un cliente, hacerle conocer claro sobre el producto y servicio, además de ser persuadidos con los clientes para su retorno. Se presenta los siguientes indicadores:

## **Comunicación**

Urcola y Martiarena (2015) La comunicación de forma racional y emocional que nace de la necesidad de unirse en contacto con otra persona, para una empresa el contacto con el consumidor es importante ya que este adquiere información del servicio o producto de así mismo durante el diálogo podemos encontrar la seguridad que brindamos al cliente.

## **Retención de Clientes**

Alcaide (2015) El objetivo es brindar a los usuarios un importe continuo y enérgica que la competencia, retener a los clientes hondamente compensados y confianza, así como también sorprenderlos con el trato de la compañía.

## **Reclamaciones**

López (2017) Para toda empresa, los consumidores es la base fundamental ya que no se poseería razón de ser de pervivencia en el tiempo. Es primordial la moderación y el gusto de necesidades de los grupos de beneficios ilustres para la empresa, ya que, al brindar un buen servicio hacia los clientes no existiría algún reclamo por medio.

## **III. METODOLOGÍA**

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

El enfoque de investigación es cuantitativo, para Ñaupá, Mejía y Novoa (2014) nos dicen que este enfoque maneja la recaudación y estudio de datos para manifestar a las incógnitas de la investigación y comprobar la hipótesis, basándose en la observación, conteo y estadística.

El tipo de investigación es Aplicada, Según Baena (2014) nos dice que la investigación aplicada es la que se empeña en trabajar con los resultados con la finalidad de utilizarlos como bien para la sociedad.

El nivel de indagación es descriptivo Correlacional, según Hernández, Ramos y Placencia (2018), nos menciona que toma indagaciones, puntualiza las variables y señala la proporción entre las variables según las consecuencias obtenidas.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que el diseño no experimental trabaja fundamentalmente en la expectación de los eventos, sin manejar las variables de investigación. De corte transversal, porque nos define como la recolección de datos se da en un solo momento con el fin de detallar variables y estudiar su interrelación.

El método planteado es el hipotético deductivo. Según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) no dice que se presenta hipótesis de las factibles soluciones para el problema y en demostrar con los datos si estos se encuentran de acuerdo con aquello.

### **3.2. Variables y Operacionalización**

Se presenta como primera variable al neuromarketing y segunda variable captación de clientes la cual ambas son dependientes de enfoque de estudio cuantitativo.

- **Definición conceptual:**

La definición conceptual de la variable 1: Pintado y Sánchez (2017) nos menciona que la aplicación de técnicas de neurociencia a la indagación del marketing permite lograr refutaciones claramente de la acción cerebral de los partícipes en un estudio.

Asimismo, de la variable 2: Kotler (1988) limita que la afinidad de clientes es una porción para desarrollar las ventas y patrocinios utilizando períodos y recursos inmensos para conseguir atraer nuevos clientes.

- **Definición operacional:**

La definición operacional de la variable 1: Neuromarketing, se medirá mediante las dimensiones de marketing sensorial, memoria y emociones, en una encuesta de 8 ítems, con una escala de Likert del 1 al 5.

De la misma manera de la variable 2: Captación de clientes, se medirá mediante las dimensiones de atención al cliente, calidad de servicio y

satisfacción de clientes, en una encuesta de 12 ítems, con una escala de Likert del 1 al 5.

- **Indicadores:** Los indicadores de la primera variable Neuromarketing son: Marketing visual, marketing olfativo, marketing de publicidad, retención, inteligencia, umbral absoluto, compras por impulso y fidelización de marca.

De igual manera, los indicadores de la segunda variable Captación de clientes son: seguridad de acceso, rapidez, comodidad, capacidad de respuesta, confianza, comunicación, retención de clientes y reclamaciones.

**Escala de medición:** El estudio es de escala ordinal.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

**Población:** Se tuvo como población a Cineplanet ubicado en Los Olivos, el cual contamos con una población de 300 por el motivo que se usó la fórmula para nuestro tamaño de muestra el cual como resultado se obtuvo 168 espectadores para el estudio.

- **Criterios de inclusión:** jóvenes y adultos que les gusta el cine, que les agrada el buen servicio y hábito de asistir concurrentemente.
- **Criterios de exclusión:** Jóvenes y adultos que no les gusta el cine.

**Muestra:** El presente trabajo se utilizó como instrumento el cuestionario y se aplicará a los clientes de Cineplanet Los Olivos, en la cual se considerará a 168 personas como muestra.

**Muestreo:** El muestreo es no probabilístico por conveniencia, se aplicó la técnica de la encuesta el cual nos permitirá evaluar en base a las preguntas que se operó con el propósito de adquirir resultados y resolver nuestra problemática.

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

El presente trabajo empleó la técnica manejada como la encuesta para conseguir los datos realizado a los clientes que asisten a Cineplanet de Los Olivos, teniendo en cuenta nuestro instrumento el cuestionario, el cual fue aprobado por tres

especialistas, la confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante el Alfa de Cronbach, realizando la encuesta a 168 clientes el cual dio como resultado de confiabilidad de 0,721.

**Tabla 1.**

*Estadística de fiabilidad del Neuromarketing y captación de clientes*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	168	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	168	100,0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,721	20

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for Social Sciences 26 (SPSS-26)

**Interpretación:** La Tabla 1 muestra que es confiable para variable del neuromarketing y captación de clientes, el resultado demuestra un coeficiente de 0,721.

### 3.5. Procedimientos

Se solicitó el permiso para la elaboración de la investigación dentro de la empresa a la gerente de complejo, la cual nos facilitó el documento con facilidad y seguridad, así mismo se realizó las encuestas por medio del formulario de Google Drive.

### 3.6. Método de análisis de datos

Se construyó una base de datos en Excel de ambas variables, esto fue analizado en el programa SPSS statistics versión 26 para validar la fiabilidad del cuestionario y observar mediante tablas el comportamiento de las variables y sus indicadores.

### 3.7. Aspectos éticos

Como autoras del proyecto de investigación, nos comprometemos a la fiabilidad de este, se extrajo información importante de libros y tesis que complementaron este trabajo, cabe resaltar fueron citados, respetando los lineamientos y normas

establecidos por el compendio de procesos de proyectos de investigación de la Universidad César Vallejo, por ello se utilizó el programa anti plagio Turnitin.

#### IV. RESULTADOS

Resultados de encuesta realizada a clientes de Cineplanet Los Olivos.

##### Estadísticas Descriptivas

**Tabla 2.**

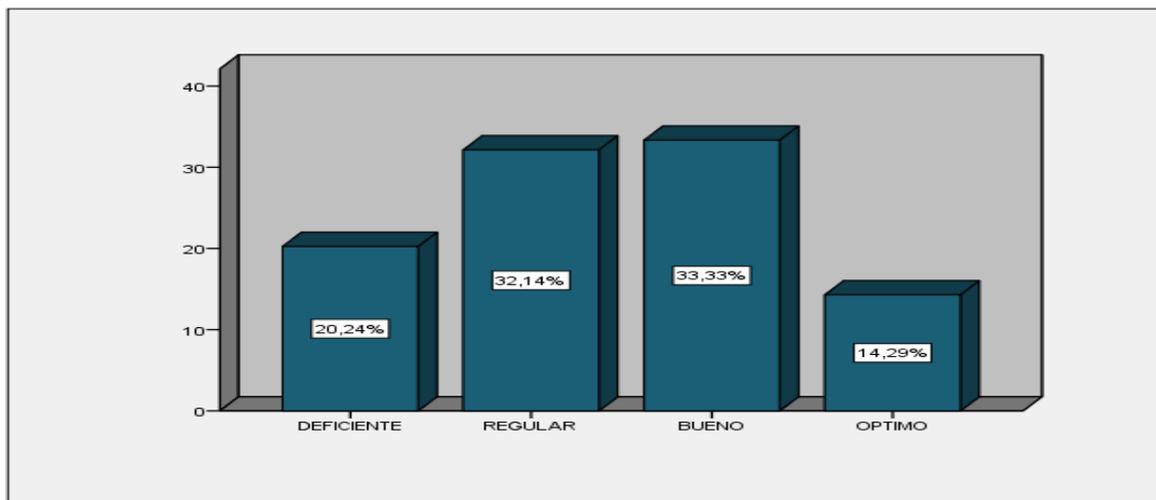
*Niveles de Neuromarketing en Cineplanet Los Olivos.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	34	20,2
	REGULAR	54	32,1
	BUENO	56	33,3
	OPTIMO	24	14,3
Total		168	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 1.**

*Porcentaje de Neuromarketing en Cineplanet Los Olivos.*



Fuente: Programa IBM. Statiscal Packege for Social Sciences 26 (SPSS-26)

**Interpretación:** De los resultados de la tabla 2 y figura 1 se aprecia que el 33.33% de los clientes encuestados considera la aplicación del Neuromarketing en Cineplanet Los Olivos, en un nivel BUENO, mientras que el 14.29 % en un nivel ÓPTIMO. Además, señala que el 32.14 % considera la aplicación del Neuromarketing en Cineplanet Los Olivos, en un nivel REGULAR.

**Tabla 3.**

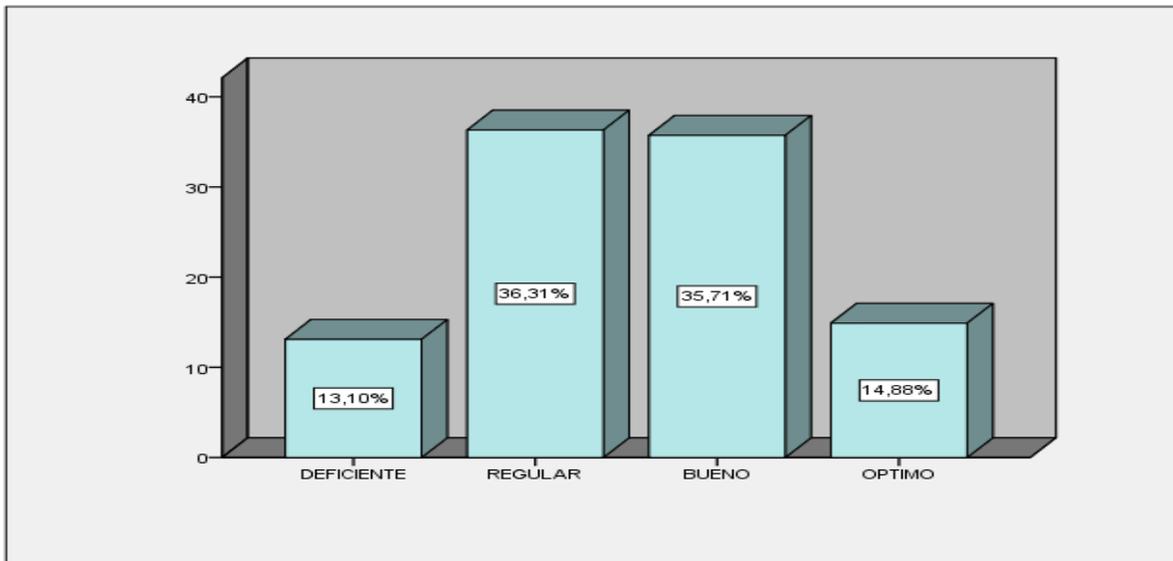
*Niveles de Marketing Sensorial en Cineplanet Los Olivos.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	22	13,1
	REGULAR	61	36,3
	BUENO	60	35,7
	OPTIMO	25	14,9
	Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 2.**

*Porcentaje de Marketing Sensorial en Cineplanet Los Olivos.*



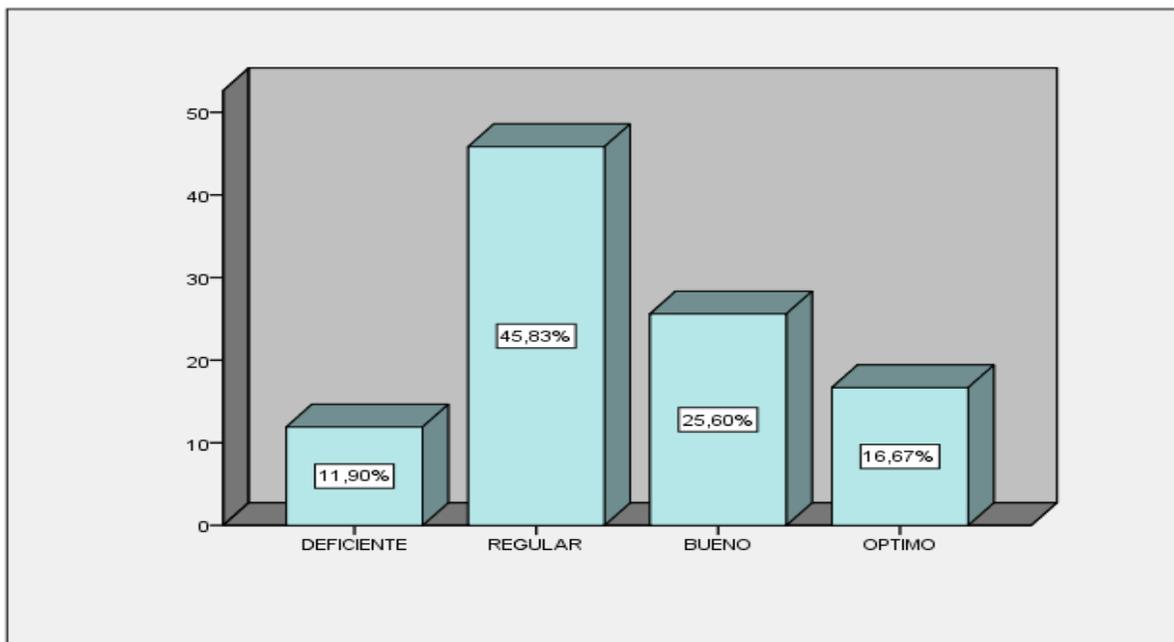
Fuente: Programa IBM. Statiscal Packege for Social Sciences 26 (SPSS-26)

**Interpretación:** De los resultados de la tabla 3 y figura 2 se aprecia que el 35.71 % de los clientes encuestados considera la aplicación del Marketing Sensorial en Cineplanet Los Olivos, en un nivel BUENO; mientras que el 14.88 % en un nivel ÓPTIMO. Además, señala que el 36.31 % considera la aplicación del Marketing Sensorial en Cineplanet Los Olivos, en un nivel REGULAR.

**Tabla 4.**
*Niveles de Memoria en Cineplanet Los Olivos.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	38	22,6
	REGULAR	50	29,8
	BUENO	67	39,9
	ÓPTIMO	13	7,7
	Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.**
*Porcentaje de Memoria en Cineplanet Los Olivos.*


Fuente: Programa IBM. Statistical Package for Social Sciences 26 (SPSS-26)

**Interpretación:** De los resultados de la tabla 4 y figura 3 se aprecia que el 25.60 % de los clientes encuestados considera la aplicación de la Memoria en Cineplanet Los Olivos, es un nivel BUENO; mientras que el 16.67 % en un nivel ÓPTIMO. Además, señala que el 45.83 % considera la aplicación de la Memoria en Cineplanet Los Olivos, en un nivel REGULAR.

**Tabla 5.**

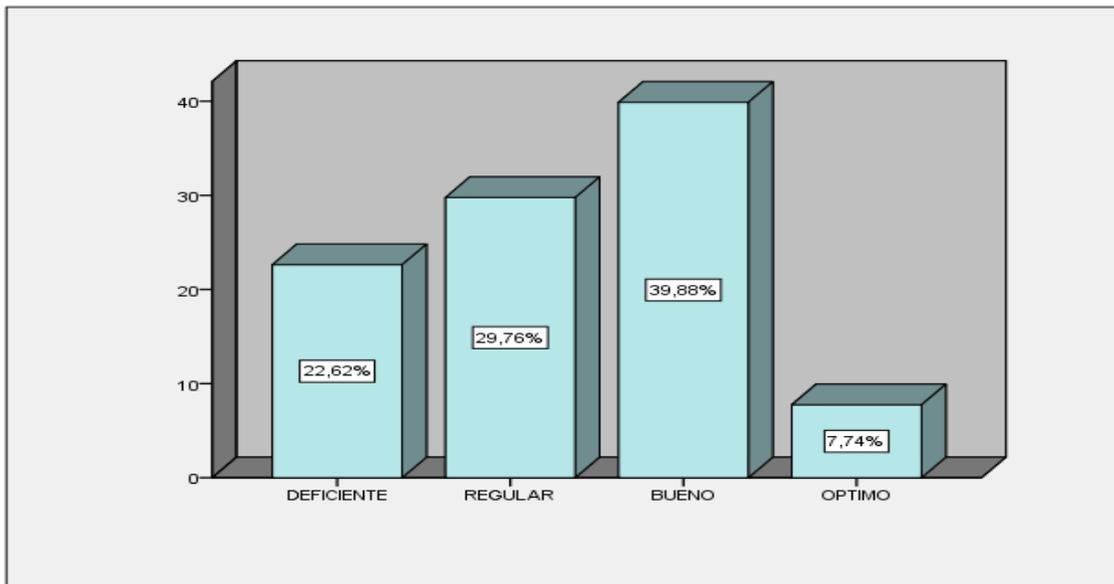
*Niveles de Emociones en Cineplanet Los Olivos.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	38	22,6
	REGULAR	50	29,8
	BUENO	67	39,9
	OPTIMO	13	7,7
	Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 4.**

*Porcentaje de Emociones en Cineplanet Los Olivos.*



Fuente: Programa IBM. Statiscal Packege for Social Sciences 26 (SPSS-26)

**Interpretación:** De los resultados de la tabla 5 y figura 4 se aprecia que el 39.88% de los clientes encuestados considera la aplicación de las Emociones en Cineplanet Los Olivos, en un nivel BUENO; mientras que el 7.74% en un nivel óptimo. Además, señala que el 29.76 % considera la aplicación de las Emociones en Cineplanet Los Olivos, en un nivel REGULAR.

**Tabla 6.**

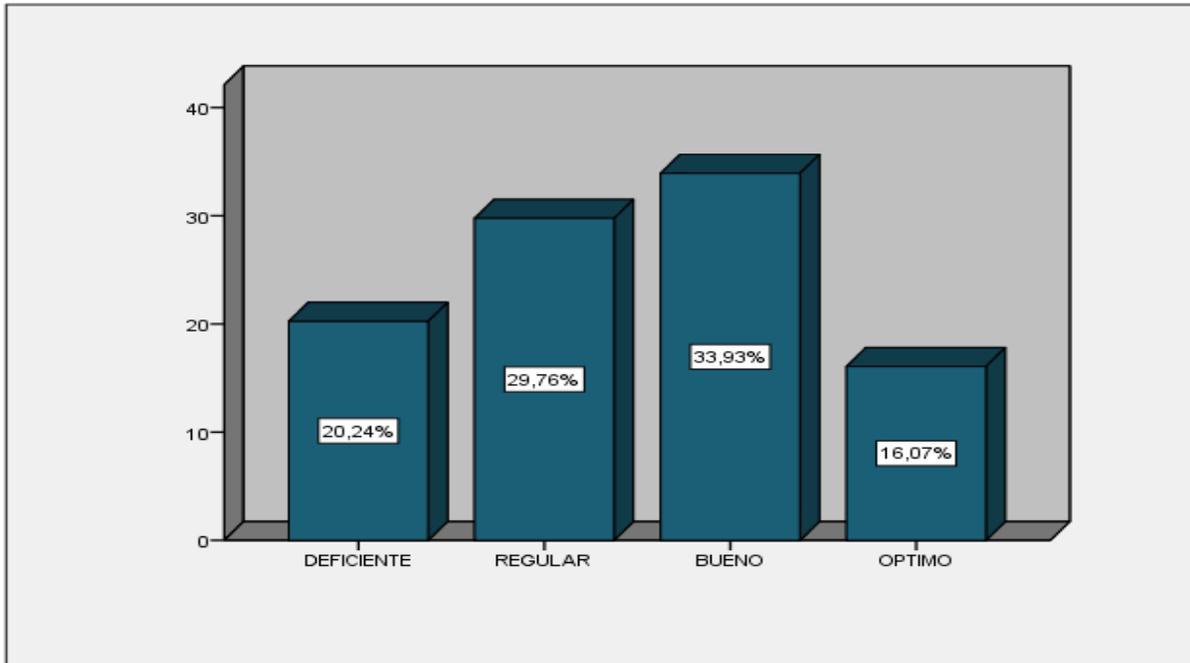
*Niveles de Captación de clientes en Cineplanet Los Olivos.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	34	20,2
	REGULAR	50	29,8
	BUENO	57	33,9
	OPTIMO	27	16,1
	Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 5.**

*Porcentaje de Captación de clientes en Cineplanet Los Olivos.*



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for Social Sciences 26 (SPSS-26)

**Interpretación:** De los resultados de la tabla 6 y figura 5 se aprecia que el 33.93% de clientes encuestados considera la aplicación de Captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, en un nivel BUENO; mientras que el 16.07% en un nivel ÓPTIMO. Además, señala que el 29.76 % considera la aplicación de Captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, en un nivel REGULAR.

**Tabla 7.**

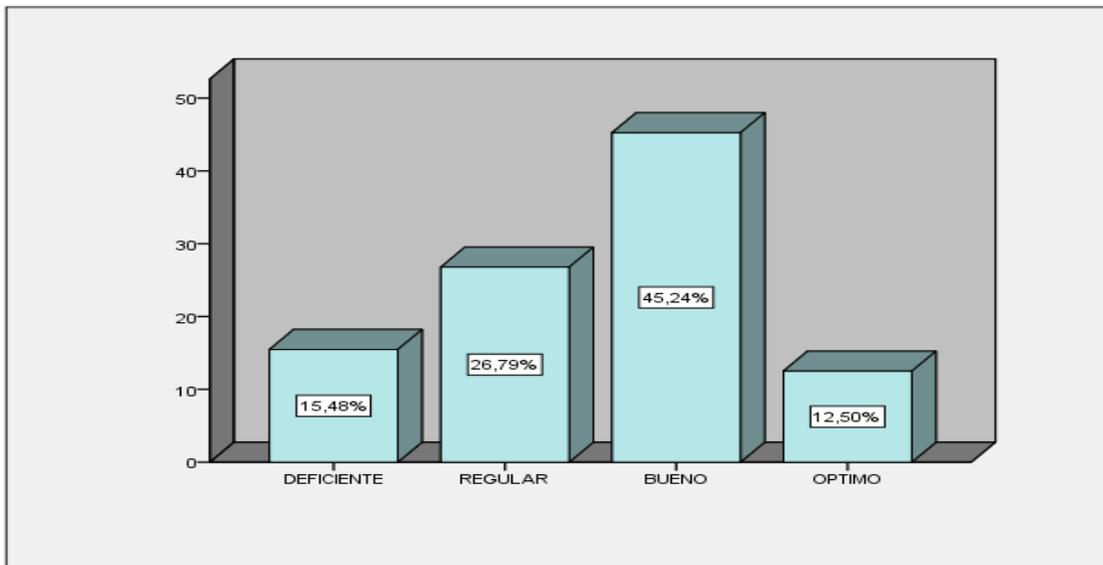
*Niveles de Atención al cliente en Cineplanet Los Olivos.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	26	15,5
	REGULAR	45	26,8
	BUENO	76	45,2
	OPTIMO	21	12,5
	Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6.**

*Porcentaje de Atención al cliente en Cineplanet Los Olivos.*



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for Social Sciences 26 (SPSS-26)

**Interpretación:** De los resultados de la tabla 7 y figura 6 se aprecia que el 45.24% de los clientes encuestados considera la aplicación de Atención al cliente en Cineplanet Los Olivos, en un nivel BUENO; mientras que el 12.50% en un nivel ÓPTIMO. Además, señala que el 26.79 considera la aplicación de Atención al cliente en Cineplanet Los Olivos, en un nivel REGULAR.

**Tabla 8.**

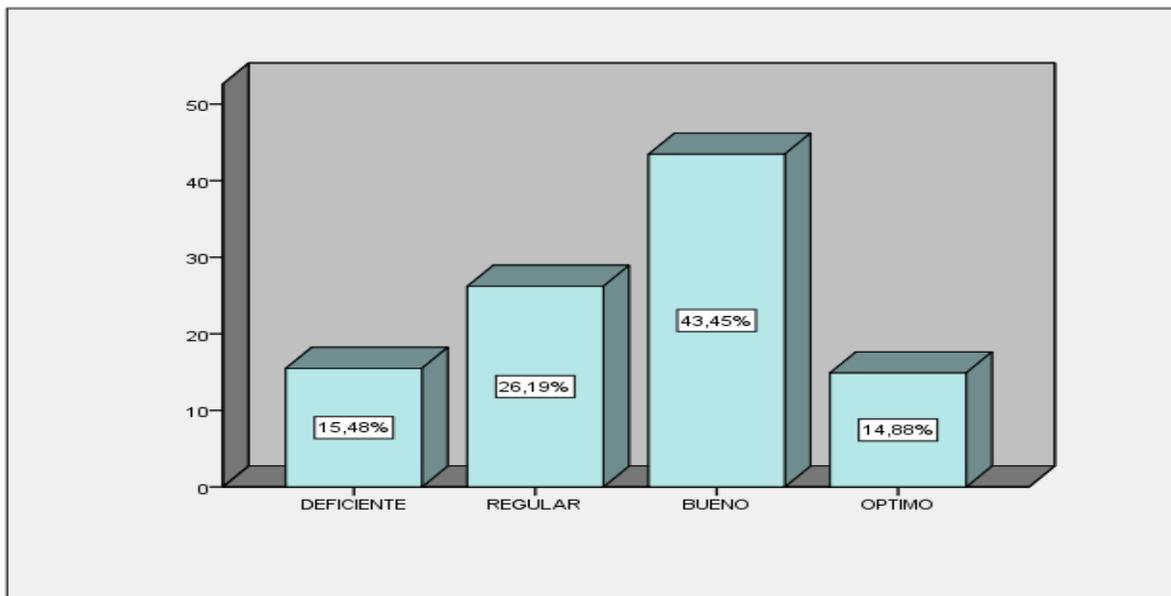
*Niveles de Calidad de servicio en Cineplanet Los Olivos.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	26	15,5
	REGULAR	44	26,2
	BUENO	73	43,5
	OPTIMO	25	14,9
	Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7.**

*Porcentaje de Calidad de servicio en Cineplanet Los Olivos.*



Fuente: Programa IBM. Statiscal Packege for Social Sciences 26 (SPSS-26)

**Interpretación:** De los resultados de la tabla 8 y figura 7 se aprecia que el 43.45% de los clientes encuestados considera la aplicación de Calidad de servicio en Cineplanet Los Olivos, en un nivel BUENO; mientras que el 14.88% en un nivel ÓPTIMO. Además, señala que el 26.19 % considera la aplicación de Calidad de servicio en Cineplanet Los Olivos, en un nivel REGULAR.

**Tabla 9.**

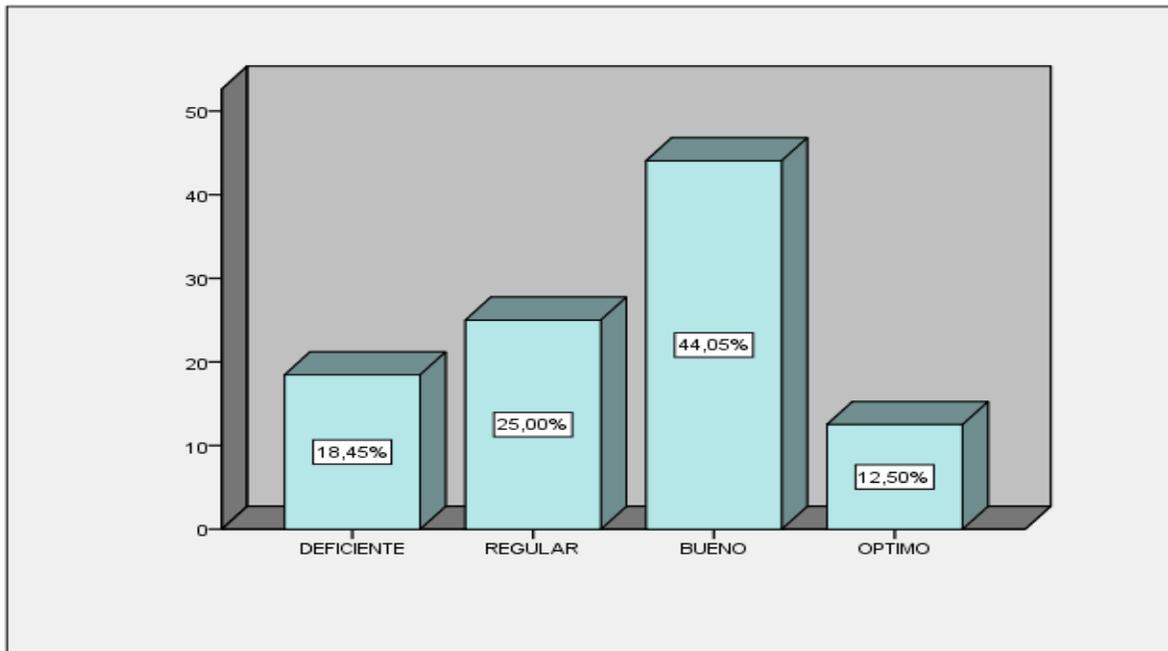
*Niveles de Satisfacción del cliente en Cineplanet Los Olivos.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	31	18,5
	REGULAR	42	25,0
	BUENO	74	44,0
	OPTIMO	21	12,5
	Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 8.**

*Porcentaje de Satisfacción del cliente en Cineplanet Los Olivos.*



Fuente: Programa IBM. Statiscal Packege for Social Sciences 26 (SPSS-26)

**Interpretación:** De los resultados de la tabla 9 y figura 8 se aprecia que el 44.05% de los clientes encuestados considera la aplicación de Satisfacción del cliente en Cineplanet Los Olivos, en un nivel BUENO; mientras que solo el 12.50% en un nivel óptimo. Además, señala que el 25.00% considera la aplicación de Satisfacción del cliente en Cineplanet Los Olivos, en un nivel REGULAR.

## Prueba de Normalidad de la Muestra

El procesamiento de datos se generó en acuerdo a la agrupación de la base alcanzada con la finalidad de determinar si tienen, o no, una distribución normal. Para los cuales se determinó las hipótesis con las que se trabajó de la siguiente manera:

### Hipótesis de Normalidad

H0: La distribución de datos muestral es normal

H1: La distribución de datos muestral no es normal

Se cotejó la significancia pre establecida de  $T = 0.05$  de acuerdo al 95% de nivel de confianza, con la significación determinada en la tabla de prueba de normalidad según la columna sig., tal como sigue a continuación:

### Regla de decisión:

a) Si Sig.  $p < 0.05 \Rightarrow$  Rechazo HO

b) Si Sig.  $p > 0.05 \Rightarrow$  Acepto HO

### Regla de Correspondencia:

a)  $N < 50$  entonces es Shapiro-Wilk

b)  $N > 50$  entonces es Kolmogorov-Smirnov

**Tabla 10.**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
NEUROMARKETING (agrupado)	,203	168	,000
CAPTACIÓN DE CLIENTES (agrupado)	,208	168	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

**Interpretación:** Conforme a los resultados expuestos en la tabla 10. Se manejó para comprobar las hipótesis de normalidad la prueba de Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> debido a que la muestra de la presente investigación es de 168 clientes, los resultados indican que el valor de sig. ( $0.00 < 0.05$ ), Lo que nos indica que los datos no tienen una distribución normal; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por consiguiente, el estadístico a usar en la prueba de las hipótesis es no paramétrica Rho de Spearman

## ESTADÍSTICA INFERENCIAL

### Rho de Spearman

**Tabla 11**

Valor	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	No existe correlación
0,01 a 0,19	Correlación positiva baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva moderada
0,4 a 0,69	Correlación positiva alta
0,7 a 0,89	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

*Grado de relación según coeficiente de correlación*

Fuente: elaboración propia, basada en Hernández, Fernández y Baptista (2014)

**Hipótesis general de la investigación**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el Neuromarketing y Captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el Neuromarketing y Captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020.

**Tabla 12**

*Correlación de la variable Neuromarketing y Captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020.*

			NEUROMARKETING (agrupado)	CAPTACIÓN DE CLIENTES (agrupado)
Rho de Spearman	NEUROMARKETING (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,595**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	168	168
	CAPTACIÓN CLIENTES (agrupado)	Coeficiente de correlación	,595**	1,000
Sig. (bilateral)		,001	.	
	N	168	168	

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

**Interpretación:** Según los resultados del estadígrafo Rho de Spearman el coeficiente de correlación en mi primera variable neuromarketing y la segunda variable captación de clientes tienen correlación positiva alta siendo significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Hipótesis específica 1 de la investigación

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el Neuromarketing y atención al cliente en Cineplanet Los Olivos, 2020.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el Neuromarketing y atención al cliente en Cineplanet Los Olivos, 2020.

**Tabla 13.**

*Correlación de la variable Neuromarketing y dimensión atención al cliente en Cineplanet Los Olivos, 2020.*

			NEUROMARKETING (agrupado)	ATENCIÓN AL CLIENTE (agrupado)
Rho de Spearman	NEUROMARKETING (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,347**
		Sig. (bilateral)	.	,025
		N	168	168
	ATENCIÓN AL CLIENTE (agrupado)	Coeficiente de correlación	,347**	1,000
		Sig. (bilateral)	,025	.
		N	168	168

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del estadígrafo Rho de Spearman el coeficiente de correlación en mi primera variable neuromarketing y la dimensión atención al cliente es positiva moderada y es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Hipótesis específica 2 de la investigación

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el Neuromarketing y calidad de servicio en Cineplanet Los Olivos, 2020.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el Neuromarketing y calidad de servicio en Cineplanet Los Olivos, 2020.

**Tabla 14.**

*Correlación de la variable Neuromarketing y dimensión calidad de servicio en Cineplanet Los Olivos, 2020.*

			NEUROMARKETING (agrupado)	CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)
Rho de Spearman	NEUROMARKETING (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,365**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	168	168
	CALIDAD SERVICIO (agrupado)	Coeficiente de correlación	,365**	1,000
Sig. (bilateral)		,002	.	
	N	168	168	

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

**Interpretación:** Según los resultados del estadígrafo Rho de Spearman el coeficiente de correlación en mi primera variable neuromarketing y la dimensión calidad de servicio es positiva moderada y es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Hipótesis específica 3 de la investigación**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el Neuromarketing y satisfacción de cliente en Cineplanet Los Olivos, 2020.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el Neuromarketing y satisfacción de cliente en Cineplanet Los Olivos, 2020.

**Tabla 15.**

*Correlación de la variable Neuromarketing y dimensión satisfacción del cliente en Cineplanet Los Olivos, 2020.*

		NEUROMARKETING (agrupado)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)
Rho de Spearman	NEUROMARKETING (agrupado)	1,000	,481**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	168
	SATISFACCIÓN DE CLIENTE (agrupado)	,481**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	168	168

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

**Interpretación:** Según los resultados del estadígrafo Rho de Spearman el coeficiente de correlación en mi primera variable neuromarketing y la dimensión satisfacción del cliente es positiva alta, siendo significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## **V. DISCUSIÓN**

Se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020.

### **Discusión por objetivos**

En fundamento al objetivo general de la tesis fue “Determinar la relación entre el Neuromarketing y Captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020”. Mediante ello se indago determinar si el neuromarketing tiene relación con captación de clientes en Cineplanet ya que dicha entidad obtuvo disminución de clientes en el transcurso de los años, por ello se busca la relación en ambas variables y de esa forma mejorar la captación de clientes. Esta investigación es semejante con Estrada (2018). El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa el Salvador- 2018, el cual tuvo como objetivo de investigación comprobar la dependencia que existe entre el neuromarketing y fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de Villa El Salvador. La entidad tuvo como resultado positivo la relación que existe en dichas variables.

### **Discusión por metodología**

El nivel de investigación fue descriptivo correlacional, por ello se describió y busco la relación entre las variables de estudio. El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, debido a que no se manipulan intencionalmente las variables y la recolección de datos se da en un solo momento para el análisis de su interrelación. Fue de tipo aplicada, debido a que se empeñó a trabajar con los resultados con el propósito de dar solución al problema. De acuerdo a los antecedentes previos, tiene similitud con la investigación de Soto (2016), Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia. La presente investigación tuvo como propósito ejecutar investigaciones del Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia. El tipo de investigación fue descriptiva, debido a que se implementó la formulación del problema, se tomó en cuenta referencias conceptuales y teóricas con la finalidad de determinar el Neuromarketing

como herramienta administradora clave en las tareas de las empresas en Colombia. La técnica de recolección de datos fue la investigación exploratoria (observación) y descriptiva (estudio de casos).

### **Discusión por resultados**

En el transcurso que se llevó a cabo la presente investigación se indago los mejores resultados para que de esta manera se determine la percepción de nuestros clientes con referencia al neuromarketing. En la recolección de datos se realizó la prueba piloto a 20 espectadores la cual estuvo compuesta por 17 preguntas, ello nos ayudó a conocer el resultado de confiabilidad el cual se obtuvo como resultado en nuestra primera variable de neuromarketing 0,755 y en la segunda variable de captación de clientes 0,748. Posteriormente se comprobó que el instrumento puede aplicarse, por ello se realizó la encuesta a 168 espectadores que asisten a Cineplanet. Se indago medir El marketing sensorial, memoria y emociones, así como también atención al cliente, calidad de servicio y satisfacción de cliente, se tuvo como resultado de coeficiente de correlación 0,595 que indica la correlación positiva alta. Afirmando que existe una concreta intuición sobre el tema del neuromarketing y captación de clientes por lo tanto se requiere aplicar la jerarquía de las necesidades de Maslow. En los antecedentes previos, la tesis de Rojas (2018) Marketing mix y captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018. En formulación de hipótesis general existe dependencia entre el marketing mix y la captación de clientes en la empresa Jacval, el cual tuvo como resultado un coeficiente de correlación 0,491 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, debido a que el nivel de significancia es de 0.042 siendo menor a la significancia de trabajo de 0.05. Esto indica que el resultado es positiva moderada de tal manera que la investigación muestra positivamente la relación en ambas variables. Por ello se llega a la conclusión que se requiere de un incremento de publicidad y el estudio de la mente del consumidor para obtener mayor cartera de clientes, así como también satisfacer las necesidades del consumidor.

### **Discusión por conclusión**

En la labor de investigación se alcanzó a la conclusión que existe relación entre las variables neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet, Los Olivos, 2020. Es importante utilizar el neuromarketing como herramienta para entrar a la mente de los clientes donde se hará el uso de las emociones y la retención para así captarlos formando parte de experiencias positivas por el servicio que se le ofrece. En los antecedentes previos, la tesis de Guevara (2018) denominado Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia caso Coca –Cola (2016-2018) llegó a la conclusión que contribuciones del neuromarketing efectuadas en desarrollo de condiciones de mercadotecnia que aportan a alinear el transcurso de decisión de compra de productos de la marca Coca-Cola, ya que, con esta herramienta se podrá entender los impulsos, emociones y sentimientos que genera el proceso de decisión de compra, consintiendo una intercomunicación entre cliente y empresa.

### **Discusión por teorías**

En la investigación se utilizó una teoría muy importante, que es la jerarquía de las necesidades de Maslow (necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de autoestima y autorrealización) que resalta a la variable de captación de clientes, esta teoría se adapta a la segmentación de mercado, lo que conlleva a las empresas crear bienes de consumos para la satisfacción de cada una de las necesidades. En los antecedentes previos, la tesis de Osorio (2018) Estrategias de promoción y la captación de clientes de la clínica Unident, Los Olivos, 2017-2018 utiliza la teoría del comportamiento del consumidor por Schiffman y Lazar en el año 2010, que nos explica cómo ha ido evolucionando el comportamiento del cliente gracias a los avances tecnológicos y acontecimientos dados en los últimos tiempos, por ello, las empresas deben recaudar información importante y brindarles lo que necesitan en el momento oportuno.

## VI. CONCLUSIONES

Finalizando nuestra investigación con la información y la indagación teórica, metodológica y resultados, se elaboró las conclusiones que puntualizan lo siguiente:

1. Se cumplió el objetivo general de la presente tesis, es decir se determinó que existe relación del Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet. Obteniendo un coeficiente de correlación (0, 595) positiva alta siendo significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
2. Se cumplió con el objetivo específico 1 de la presente tesis, es decir se determinó que existe relación entre el Neuromarketing y atención al cliente en Cineplanet. . Obteniendo un coeficiente de correlación (0,347) positiva moderada significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
3. Se cumplió con el objetivo específico 2 de la presente tesis, es decir se determinó que existe relación entre el Neuromarketing y calidad de servicio en Cineplanet. Obteniendo un coeficiente de correlación (0, 365) positiva moderada siendo significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
4. Se cumplió con el objetivo específico 3 de la presente tesis, es decir se determinó que existe relación entre el Neuromarketing y Satisfacción del cliente en Cineplanet. Obteniendo un coeficiente de correlación (0,481) positiva alta siendo significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## VII. RECOMENDACIONES

Después del estudio de los resultados de la presente investigación se plantea las siguientes recomendaciones:

**Primera:** Se recomienda emplear como herramienta primordial al neuromarketing dentro de sus planes estratégicos ya que de esta manera llegaremos positivamente a la mente de los clientes desde el momento que ingresa al local hasta finalizar la función proyectada, por ello de manera continua ejecutar con la segmentación de mercados, para conocer los cambios referentes a gustos y preferencias, o aspectos que cambien la percepción del cliente con la finalidad de encontrar respuestas y crear estrategias de captación de clientes.

**Segunda:** Como recomendación para atención al cliente se propone crear plan estratégico para calidad de atención y realizar capacitaciones referente a la atención al cliente donde incluyan todas las áreas ( servicio y dulcería) y esto será aplicado para todo el personal que pertenece al puesto de auxiliar de servicio en la cual se debe manejar con incentivos extrínsecos.

**Tercera:** Como recomendación para calidad de servicio se propone monitorear al personal clave en la ejecución de sus funciones. Para ello, un supervisor debe inspeccionar las áreas correspondientes mediante un formato de calidad de servicio y cada jefe de área realice un mini meeting con el personal.

**Cuarta:** Como recomendación para satisfacción de cliente se propone agilizar el proceso de atención a los clientes creando una experiencia agradable, y también, crear un indicador que calcule la satisfacción de los clientes con el fin de obtener resultados para ejecutar estrategias en dirección al neuromarketing y el servicio que brinda la entidad.

## VIII. REFERENCIAS

- ❖ Aceña, M. (2016). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera*. Editorial CEP. [https://books.google.com.pe/books?id=HcY-DwAAQBAJ&pg=PA118&dq=calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiBiPK04s\\_pAhU0lrkGHQPqBh8Q6AEIODAC#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HcY-DwAAQBAJ&pg=PA118&dq=calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiBiPK04s_pAhU0lrkGHQPqBh8Q6AEIODAC#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false)
- ❖ Acosta, M. (2019). Trujillo: Promperú lanza aplicativo que mejorará estrategias para empresas de turismo. *La Industria*. <http://www.laindustria.pe/nota/10268-trujillo-promper-lanza-aplicativo-que-mejorar-estrategias-para-empresas-de-turismo>
- ❖ Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=retencion+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjNvf6a6s3pAhU9GrkGHRjCBbAQ6AEIQzAD#v=onepage&q&f=false>
- ❖ Alcaide, J. y Diez, M. (2019). *Customer experience: Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=Z1qIDwAAQBAJ&pg=PT85&dq=fidelizacion+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjvo6qCoLLqAhXVHrkGHQ3-C7AQ6wEwAnoECAMQAQ#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20marca&f=false>
- ❖ Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.
- ❖ Ballesteros, S. (2014). *Habilidades cognitivas básicas: Formación y deterioro*. Editorial UNED. <https://books.google.com.pe/books?id=QmT6AgAAQBAJ&pg=PT65&dq=la+retencion+y+memoria+que+es&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjM2ZHPubLqAhXXJ7kGHeK4D8kQ6AEwBXoECAgQAg#v=onepage&q&f=false>
- ❖ Bautista, V. (2014). *Plan de ventas y captación de clientes para el comercial Mía de la ciudad de Santo Domingo, 2014* [Tesis para obtener el grado de

- licenciatura]. Repositorio institucional UNIANDES.  
<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1188>
- ❖ Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*.  
[https://books.google.com.pe/books?id=HkLhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+sensorial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi8qpL5t7LqAhXcJ7kGHfKDD\\_wQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HkLhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+sensorial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi8qpL5t7LqAhXcJ7kGHfKDD_wQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q&f=false)
  - ❖ Cabrerizo, M. (2014). El comportamiento de compra del consumidor (Procesos de venta). EDITEX.  
[https://books.google.com.pe/books?id=6b\\_KBAAAQBAJ&pg=PA17&dq=comp+ras+por+impulso&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjsq\\_HEu7LqAhWCC9QKHc5iAzEQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q=compras%20por%20impulso&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=6b_KBAAAQBAJ&pg=PA17&dq=comp+ras+por+impulso&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjsq_HEu7LqAhWCC9QKHc5iAzEQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q=compras%20por%20impulso&f=false)
  - ❖ Caicedo, H. (2017). *Neuroaprendizaje, una propuesta educativa*. Ediciones de la U.
  - ❖ Chamocho, C. (2014). Seguridad e higiene industrial. Repositorio institucional de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.  
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/599/Seguridad%20e%20Higiene%20Industrial-1-79.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  - ❖ Chavarri, M. (2019). *El marketing olfativo*.  
[http://biblioteca.cunef.edu/gestion/catalogo/doc\\_num.php?explnum\\_id=2586](http://biblioteca.cunef.edu/gestion/catalogo/doc_num.php?explnum_id=2586)
  - ❖ Correa, J. (2015). Dos empresas peruanas manifestaron sus estrategias para fidelizar clientes. *The Manufacturer*.  
<https://www.themanufacturer.com/articles/dos-empresas-peruanas-manifestaron-sus-estrategias-para-fidelizar-clientes/>
  - ❖ Cumplido, M. (2017). Recurso de marketing para la captación, fidelización y atención al cliente. *Blog Yunbit*.  
<https://www.yunbitsoftware.com/blog/2017/03/10/recursos-de-marketing-captacion-fidelizacion-y-atencion-al-cliente/>
  - ❖ *¿Cómo conquistar la mente de su consumidor a través del Neuromarketing?*. (09 de septiembre de 2015). Gestión.

<https://gestion.pe/tendencias/conquistar-mente-consumidor-traves-neuromarketing-99347-noticia/>

- ❖ Dueñas, J. (2015). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. IC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=ljZNBgAAQBAJ&pg=PT92&dq=capacidad+de+respuesta+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiJxYOBw7LqAhV5IrkGHbKaBFMQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q&f=false>
- ❖ Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. Ediciones Paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&pg=PA198&dq=comodidad+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi54Y6TwrLqAhUCILkGHY0KctwQ6AEwA3oECAMQAg#v=onepage&q=comodidad%20del%20cliente&f=false>
- ❖ Estrada, M. (2018). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa el Salvador* [Tesis para obtener el grado de licenciatura]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma del Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/698/1/ESTRADA%20BERRIO%2C%20MANUEL%20ANGEL.pdf>
- ❖ Estrategias de captación de clientes de vanguardia (Junio de 2020). *ESIC Business & Marketing School*. <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/estrategias-de-captacion-de-clientes-de-vanguardia/>
- ❖ Farroñan, V. (2017). *Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos, 2017* [Tesis para obtener el grado de licenciatura]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- ❖ Fros, F. (2018). *Ciencia de las emociones: Los secretos del cerebro y sus sentimientos*. Penguin Random House Grupo Editorial Argentina. <https://books.google.com.pe/books?id=7ShHDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=emociones&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwuiqZXYurLqAhUWEbkGHfV2DMIQ6AEwAXoECAUQAg#v=onepage&q=emociones&f=false>

- ❖ Gago, M. (2016). Técnicas de información y atención al cliente / consumidor / usuario. Editorial CEP. <https://books.google.com.pe/books?id=GcY-DwAAQBAJ&pg=PA161&dq=rapidez+de+atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwju3sj9v7LqAhU4HbkGHQKCCgMQ6AEwBHoECA YQAg#v=onepage&q&f=false>
- ❖ García, I. (2013). *Gestión de recursos humanos en empresas turísticas*. Editorial Paraninfo. [https://books.google.es/books?id=CDmFOSiWq5gC&pg=PA57&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiK-OzE8s\\_pAhXqJrkGHS\\_wAxkQ6AEIOTAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=CDmFOSiWq5gC&pg=PA57&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiK-OzE8s_pAhXqJrkGHS_wAxkQ6AEIOTAC#v=onepage&q&f=false)
- ❖ George, B. (2016). *Teorías de la personalidad*. Edición Kindle.
- ❖ Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. España: ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad+y+marketing&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjJt9L49oTrAhU9lBkGHVwbDmcQ6AEwAnoECAUQAg#v=onepage&q&f=false>
- ❖ Guerra, G. (2018). 4 ejemplos de neuromarketing en grandes empresas. *Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/09/4-ejemplos-de-neuromarketing-en-grandes-empresas/>
- ❖ Guerri, M. (2016). *Inteligencia emocional: Una guía útil para mejorar tu vida*. Mestas Ediciones. [https://books.google.com.pe/books/about/Inteligencia\\_emocional.html?id=omUXDAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Inteligencia_emocional.html?id=omUXDAAAQBAJ&redir_esc=y)
- ❖ Guevara, R. (2018). *Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia caso Coca –Cola (2016-2018)* [Tesis para obtener el grado de maestría]. Repositorio institucional de la Universidad Veracruzana. <https://cdigital.uv.mx/>
- ❖ Hernández, A., Ramos, M. y Placencia, B. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Editorial 3Ciencias.
- ❖ Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill Education.

- ❖ Klaassen, T. (2016). *How do SMEs attract new Customers to Sustain Future Business growth? , an exploratory study into acquisition practices of small companies* [Tesis para obtener el grado de maestría]. Recuperado de: <https://essay.utwente.nl/69515/>
- ❖ Klincekova, S. (2016). Neuromarketing- research and prediction of the future [Neuromarketing: investigación y predicción del futuro]. *Researchgate*. <https://researchleap.com/neuromarketing-research-and-prediction-of-the-future/>
- ❖ Kotler, P. (1988). *Marketing management*. Editorial Longman higher education.
- ❖ Kottier, W. (2014). The added value of neuromarketing tools in the area of marketing research [El valor agregado de las herramientas de neuromarketing en el área de investigación de mercado]. *University of Twente*. [http://essay.utwente.nl/66222/1/Kottier\\_BA\\_MB.pdf](http://essay.utwente.nl/66222/1/Kottier_BA_MB.pdf)
- ❖ López, P. (2017). *Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes*. Editorial AENOR Internacional. <https://www.aenor.com/normas-y-libros/buscar-libros/detalle?c=338a528f-9180-e911-a84e-000d3a2fe6cc>
- ❖ Maradiaga, S. (2019). Tres técnicas de neuromarketing para mejores experiencias digitales. *Estrategias y Negocios*. <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/1344931-330/opini%C3%B3n-tres-t%C3%A9cnicas-de-neuromarketing-para-mejores-experiencias-digitales>
- ❖ Martínez, P. (2014). *Atención al cliente*. Ediciones Paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=WWWgBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22PALOMO+MART%C3%8DNEZ,+MAR%C3%8DA%22&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjT79SdvbLqAhUrF7kGHdZwAYEQ6wEwAHoECAEQAQ#v=onepage&q&f=false>
- ❖ Mateos, M. (2013). *Atención básica al cliente*. IC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=2QC8AQAQBAJ&pg=PT41&dq=confianza+al+cliente&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwisuMfiw7LqAhXVHrkGHQ3-C7AQ6AEwAXoECAUQAg#v=onepage&q=confianza%20al%20cliente&f=false>

- ❖ Ñaupá, H., Mejía, E. y Novoa, E. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- ❖ Osorio, A. (2018). *Estrategias de promoción y la captación de clientes de la clínica Unident, Los Olivos, 2017-2018* [Tesis para obtener el grado de licenciatura]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- ❖ Pintado, T. y Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. España: ESIC Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=keY\\_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pintado+y+sanchez+neuromarketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjZ5NrhZLHqAhUSE7kGHS2KDpwQ6wEwAHoECAEQAQ#v=onepage&q=pintado%20y%20sanchez%20neuromarketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=keY_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pintado+y+sanchez+neuromarketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjZ5NrhZLHqAhUSE7kGHS2KDpwQ6wEwAHoECAEQAQ#v=onepage&q=pintado%20y%20sanchez%20neuromarketing&f=false)
- ❖ Proveda, J. (2016). Neuromarketing: Un acercamiento sobre su influencia en las decisiones de compra. *Semantic Scholar*. [https://pdfs.semanticscholar.org/e1a4/1be0e9260323d9a02fd4d8f90c3bd9945630.pdf?\\_ga=2.90560986.1510818819.1593749316-477022104.1593749316](https://pdfs.semanticscholar.org/e1a4/1be0e9260323d9a02fd4d8f90c3bd9945630.pdf?_ga=2.90560986.1510818819.1593749316-477022104.1593749316)
- ❖ Rivas, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. España: ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=6JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor+rivas+y+grande+pdf&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjO5reLmrLqAhVYHrkGHeNqCOcQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%20rivas%20y%20grande%20pdf&f=false>
- ❖ Rivera, J. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España: ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=eb2AQAAQBAJ&pg=PA100&dq=umbral+absoluto+marketing&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi7qNaC5ITrAhW2ILkGHbuXDN8Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q&f=false>
- ❖ Rojas, C. (2018). *Marketing mix y captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018* [Tesis para obtener el grado de licenciatura]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/>

- ❖ Rodríguez, S. (2016). Visual Marketing: Cuando una imagen vale más que 140 caracteres. *Researchgate*.  
[https://www.researchgate.net/publication/293334669\\_Visual\\_Marketing\\_Cuando\\_una\\_imagen\\_vale\\_mas\\_que\\_140\\_caracteres](https://www.researchgate.net/publication/293334669_Visual_Marketing_Cuando_una_imagen_vale_mas_que_140_caracteres)
- ❖ Rubel, O. (2019). Managing Conflicts between Marketing and Sales: Customer Acquisition in Business Markets [Gestión de conflictos entre marketing y ventas: adquisición de clientes en mercados comerciales]. *SSRN*  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3493361](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3493361)
- ❖ Salas, H. (2018). Neuromarketing: explorando la mente del consumidor. *Researchgate*.  
[https://www.researchgate.net/publication/328460818\\_Neuromarketing\\_Explorando\\_la\\_mente\\_del\\_consumidor](https://www.researchgate.net/publication/328460818_Neuromarketing_Explorando_la_mente_del_consumidor)
- ❖ Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Repositorio institucional de la Universidad Ricardo Palma.
- ❖ Soto, O (2016). *Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia* [Tesis para obtener el grado de licenciatura]. Repositorio institucional de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.  
<https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/1671>
- ❖ Thompson, I. (2017). Captación de nuevos clientes. *Promonegocios*.  
<https://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>
- ❖ Urcola, J. y Martiarena, N. (2015). *Manual práctico de comunicación empresarial*. ESIC Editorial.  
<https://books.google.com.pe/books?id=PM8bBgAAQBAJ&pg=PA70&dq=comunicaci%C3%B3n+que+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj1he-U783pAhUiHLkGHXdACqYQ6AEIQTAD#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20es&f=false>
- ❖ Vargas, L. (2013). Atentos a la neuromania. *Gestion*.  
<http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/07/atentos-a-la-neuromania.html>
- ❖ Vashishtha S. y Sharma S. (2016). New Customer Acquisition by a Retailer: A conceptual paper [Adquisición de nuevos clientes por un minorista: un documento conceptual]. *Researchgate*.



[https://www.researchgate.net/publication/311951912\\_New\\_customer\\_acquisition\\_by\\_a\\_retailer\\_conceptual\\_paper](https://www.researchgate.net/publication/311951912_New_customer_acquisition_by_a_retailer_conceptual_paper)

- ❖ Vries L. (2019). *Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition* [Efectos de la publicidad tradicional y los mensajes sociales sobre las métricas de construcción de marca y la adquisición de clientes]. *Researchgate*.  
[https://www.researchgate.net/publication/317257815\\_Effects\\_of\\_Traditional\\_Advertising\\_and\\_Social\\_Messages\\_on\\_Brand-Building\\_Metrics\\_and\\_Customer\\_Acquisition](https://www.researchgate.net/publication/317257815_Effects_of_Traditional_Advertising_and_Social_Messages_on_Brand-Building_Metrics_and_Customer_Acquisition)
- ❖ Wu, T. (2019). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior* [Neuromarketing: la nueva ciencia del comportamiento del consumidor]. *TEDX*.  
[https://www.ted.com/talks/terry\\_wu\\_neuromarketing\\_the\\_new\\_science\\_of\\_consumer\\_decisions](https://www.ted.com/talks/terry_wu_neuromarketing_the_new_science_of_consumer_decisions)

Anexo 5

Tabla 16: Matriz de operacionalización de las variables de estudio

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES DE MEDICION	ESCALA DE MEDICION	
NEUROMARKETING	Pintado y Sánchez (2017) nos menciona que la aplicación de técnicas de neurociencia a la indagación del marketing permite lograr refutaciones claramente de la acción cerebral de los partícipes en un estudio (p. 357)	Neuromarketing, se medirá mediante las dimensiones de marketing sensorial, memoria y emociones, en una encuesta de 8 ítems, con una escala de Likert del 1 al 5.	MARKETING SENSORIAL	Marketing Visual	1	1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo	ORDINAL	
				Marketing Olfativo	2			
				Marketing de Publicidad	3			
			MEMORIA	Retención	4			
				Inteligencia	5			
			EMOCIONES	Umbral absoluto	6			
				Compras por impulso	7			
				Fidelización de marca	8			
CAPTACION DE CLIENTES	Kotler (1988) limita que la afinidad de clientes es una porción para desarrollar las ventas y patrocinios utilizando períodos y recursos inmensos para conseguir atraer nuevos clientes.	Captación de clientes, se medirá mediante las dimensiones de atención al cliente, calidad de servicio y satisfacción de clientes, en una encuesta de 12 ítems, con una escala de Likert del 1 al 5.	ATENCIÓN AL CLIENTE	Seguridad de acceso	9	1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo	ORDINAL	
				Rapidez	10			
				Comodidad	11			
			CALIDAD DE SERVICIO	Capacidad de respuesta	12			
				Confianza	13, 14, 15			
				SATISFACCION DEL CLIENTE	Comunicación			16
					Retención de clientes			17, 18, 19
			Reclamaciones		20			

**Anexo 6**
**Instrumento de recolección de datos**

**INSTRUCCIONES:** Marque con una "X" la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes

**Instrumento – Neuromarketing**

Ítems						
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
<b>Marketing sensorial</b>						
1	El producto y servicio va de la mano con el precio que ofrece Cineplanet					
2	El aroma de pop corn que siente en el ambiente hace evocar momentos agradables.					
3	Los productos que ofrece la confitería es de calidad y va de acuerdo a su satisfacción.					
<b>Memoria</b>						
4	Recurre a Cineplanet porque le hace recordar periodos fascinantes.					
5	Cuando elige ver una película, escoge Cineplanet debido a las promociones.					
<b>Emociones</b>						
6	Suele visitar el cine en compañía de grupos de personas de su entorno.					
7	Suele utilizar las promociones que Cineplanet oferta a los clientes.					
8	Los beneficios que ofrece la tarjeta socio planet son de su mayor agrado.					

**Instrumento – Captación de clientes**

Ítems						
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
<b>Atención al cliente</b>						
1	Le satisface los medios de compra por plataforma virtual o los canales de venta que ofrece la empresa.					
2	Durante su compra en los distintos puntos de ventas ha sido de manera eficaz y seguro.					
3	Es de su agrado la comodidad que ofrece Cineplanet dentro de sus salas.					
<b>Calidad de servicio</b>						
4	Cuando tuvo alguna duda o reclamo le brindaron la respuesta o solución inmediata.					
5	Durante la atención e información que le ofrecen, percibe certeza y confianza.					
6	El vendedor le brinda la información suficiente sobre las promociones de entradas y combos.					
7	La tecnología que ofrece Cineplanet está dentro de sus expectativas.					
<b>Satisfacción del cliente</b>						
8	La comunicación que recibe mediante los medios de publicidad es de su gusto.					
9	Los trabajadores son amables y atentos con usted.					
10	Considera que las promociones y beneficios que ofrece Cineplanet es de su satisfacción					
11	Se siente satisfecho con la atención que ofrece Cineplanet					
12	Cuando realizó algún reclamo fue atendido y solucionado a la brevedad.					

## ANEXO 7

### Carta de Validación

Lima, 14 de mayo del 2020

Estimado Dr. Abraham Cárdenas Saavedra.

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: “Neuromarketing y captación de cliente en Cineplanet Los Olivos, 2020”, para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido

de usted, Atentamente,



Mónica Alexandra Cabrera Velásquez

DNI: 76420434



Nicole Naomi Romero Cervera

DNI: 75267079

**Anexo 8**  
**Validación de instrumento por expertos**
**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

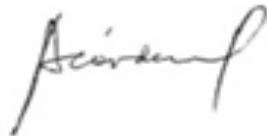
Título de la investigación: Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet, Los Olivos, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Mónica Alexandra Cabrera Velásquez y Nicole Naomi Romero Cervera							
Apellidos y nombres del experto: <b>Dr. Manrique Céspedes Julio Cesar</b>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Neuromarketing	Marketing Sensorial	Marketing visual	El producto y servicio va de la mano con el precio que ofrece Cineplanet.	LIKERT: Ordinal  1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	X		
		Marketing olfativo	El aroma de pop corn que siente en el ambiente hace evocar momentos agradables.		X		
		Marketing de publicidad	Los productos que ofrece la confitería son de calidad y va de acuerdo a su satisfacción.		X		
	Memoria	Retención	Recurre a Cineplanet porque le hace recordar periodos fascinantes.		X		
		Inteligencia	Cuando elige ver una película, escoge Cineplanet debido a las promociones.		X		
	Emociones	Umbral absoluto	Suele visitar el cine en compañía de grupos de personas de su entorno.		X		
		Compras por impulso	Suele utilizar las promociones que Cineplanet oferta a los clientes.		X		
		Fidelización de marca	Los beneficios que ofrece la tarjeta socio planet son de su mayor agrado.		X		
Firma del experto:							

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet, Los Olivos, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Mónica Alexandra Cabrera Velásquez y Nicole Naomi Romero Cervera							
Apellidos y nombres del experto: <b>Dr. Manrique Céspedes Julio Cesar</b>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Captación de clientes	Atención al cliente	Seguridad de acceso	Le satisface los medios de compra por plataforma virtual o los canales de venta que ofrece la empresa.	LIKERT: Ordinal  1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	X		
		Rapidez	Durante su compra en los distintos puntos de ventas ha sido de manera eficaz		X		
		Comodidad	Es de su agrado la comodidad que ofrece Cineplanet dentro de sus salas.		X		
	Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	Cuando tuvo alguna duda o reclamo le brindaron la respuesta o solución inmediata.		X		
		Confianza	Durante la atención e información que le ofrecen, percibe certeza y confianza		X		
			El vendedor le brinda la información suficiente sobre las promociones de entradas y combos. La tecnología que ofrece Cineplanet está dentro de sus expectativas.		X		
	Satisfacción de cliente	Comunicación	La comunicación que recibe mediante los medios de publicidad es de su gusto.		X		
			Los trabajadores son amables y atentos con usted.				
		Retención de clientes	Considera que las promociones y beneficios que ofrece Cineplanet es de su satisfacción.		X		
			Se siente satisfecho con la atención que ofrece Cineplanet				
Reclamaciones	Cuando realizó algún reclamo fue atendido y solucionado a la brevedad.	X					
Firma del experto:							
			Fecha 26 / 06 / 2020				

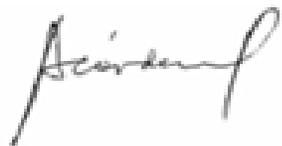


MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la Investigación: Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet, Los Olivos, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Mónica Alexandra Cabrea Valdézquez y Nicole Naomi Romero Cervera							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Neuromarketing	Marketing Sensorial	Marketing visual	El producto y servicio va de la mano con el precio que ofrece Cineplanet.	LIKERT: Ordinal  1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	✓		
		Marketing olfativo	El aroma de pop <del>pop</del> que siente en el ambiente hace evocar momentos agradables.		✓		
		Marketing de publicidad	Los productos que ofrece la confitería son de calidad y va de acuerdo a su satisfacción.		✓		
	Memoria	Retención	Recorre a Cineplanet porque le hace recordar periodos fascinantes.		✓		
		Inteligencia	Cuando elige ver una película, escoge Cineplanet debido a las promociones.		✓		
	Emociones	Umbrel absoluto	Suele visitar el cine en compañía de grupos de personas de su entorno.		✓		
		Compras por impulso	Suele utilizar las promociones que Cineplanet oferta a los clientes.		✓		
		Fidelización de marca	Los beneficios que ofrece la tarjeta socio <del>planet</del> son de su mayor agrado.	✓			
Firma del experto:							
 Dr. Abraham Cardenas Saavedra DNI: 07424958			Fecha: 11 / 07 / 2020				



MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la Investigación: Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet, Los Olivos, 2020							
Apellidos y nombres del Investigador: Mónica Alexandra Cabrera Velásquez y Nicole Naomi Romero Carvera							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Captación de clientes	Atención al cliente	Seguridad de acceso	Le satisface los medios de compra por plataforma virtual o los canales de venta que ofrece la empresa.	LIKERT: Ordinal  1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Rapidez	Durante su compra en los distintos puntos de ventas ha sido de manera eficaz.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Comodidad	Es de su agrado la comodidad que ofrece Cineplanet dentro de sus salas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	Cuando tuvo alguna duda o reclamo le brindaron la respuesta o solución inmediata.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Confianza	Durante la atención e información que le ofrecen, percibe certeza y confianza.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	El vendedor le brinda la información suficiente sobre las promociones de entradas y combos.		<input checked="" type="checkbox"/>				
	La tecnología que ofrece Cineplanet está dentro de sus expectativas.	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Satisfacción de cliente	Comunicación	La comunicación que recibe mediante los medios de publicidad es de su gusto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los trabajadores son amables y atentos con usted.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Retención de clientes	Considera que las promociones y beneficios que ofrece Cineplanet es de su satisfacción.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Se siente satisfecho con la atención que ofrece Cineplanet			<input checked="" type="checkbox"/>				
Reclamaciones	Cuando realizó algún reclamo fue atendido y solucionado a la brevedad.	<input checked="" type="checkbox"/>					
Firma del experto:							
 Dr. Abraham Cardenas Saavedra DNI: 07424958			Fecha: 11 / 07 / 2020				

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet, Los Olivos, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Mónica Alexandra Cabrera Velásquez y Nicole Naomi Romero Cervera							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Villanueva Figueras, Rosa Elvira							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Neuromarketing	Marketing Sensorial	Marketing visual	El producto y servicio va de la mano con el precio que ofrece Cineplanet.	LIKERT: Ordinal  1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	✓		
		Marketing olfativo	El aroma de pop corn que siente en el ambiente hace evocar momentos agradables.		✓		
		Marketing de publicidad	Los productos que ofrece la confitería son de calidad y va de acuerdo a su satisfacción.		✓		
	Memoria	Retención	Recurre a Cineplanet porque le hace recordar periodos fascinantes.		✓		
		Inteligencia	Cuando elige ver una película, escoge Cineplanet debido a las promociones.		✓		
	Emociones	Umbral absoluto	Suele visitar el cine en compañía de grupos de personas de su entorno.		✓		
		Compras por impulso	Suele utilizar las promociones que Cineplanet oferta a los clientes.		✓		
		Fidelización de marca	Los beneficios que ofrece la tarjeta socio planet son de su mayor agrado.		✓		
	Firma del experto:				Fecha <u>26</u> / <u>06</u> / <u>2020</u>		
		<b>DNI 07586867</b>					

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet, Los Olivos, 2020								
Apellidos y nombres del investigador: Mónica Alexandra Cabrera Velásquez y Nicole Naomi Romero Cervera								
Apellidos y nombres del experto: Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Captación de clientes	Atención al cliente	Seguridad de acceso	Le satisface los medios de compra por plataforma virtual o los canales de venta que ofrece la empresa.	LIKERT: Ordinal  1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	✓			
		Rapidez	Durante su compra en los distintos puntos de ventas ha sido de manera eficaz.		✓			
		Comodidad	Es de su agrado la comodidad que ofrece Cineplanet dentro de sus salas.		✓			
	Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	Cuando tuvo alguna duda o reclamo le brindaron la respuesta o solución inmediata.		✓			
		Confianza	Durante la atención e información que le ofrecen, percibe certeza y confianza.		✓			
			El vendedor le brinda la información suficiente sobre las promociones de entradas y combos. La tecnología que ofrece Cineplanet está dentro de sus expectativas.		✓			
	Satisfacción de cliente	Comunicación	La comunicación que recibe mediante los medios de publicidad es de su gusto. Los trabajadores son amables y atentos con usted.		✓			
		Retención de clientes	Considera que las promociones y beneficios que ofrece Cineplanet es de su satisfacción. Se siente satisfecho con la atención que ofrece Cineplanet.		✓			
			Reclamaciones		Cuando realizó algún reclamo fue atendido y solucionado a la brevedad.	✓		
		Firma del experto:  DNI 07586867			Fecha <u>26</u> / <u>06</u> / <u>2020</u>			

**Anexo 9**
**Resultado de fiabilidad de SPSS- Prueba Piloto**
**Tabla 17**
**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
Total		20	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 18**
**Estadística de fiabilidad**

Variable: Neuromarketing

	N de elementos
Alfa de Cronbach	
,755	8

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 19**
**Estadística de fiabilidad**

Variable: Captación

	N de elementos
Alfa de Cronbach	
,748	9

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 10

## Evidencia de recojo de información – Cuestionario Virtual

NEUROMARKETING Y CAPTACIÓN DE  
CLIENTES EN CINEPLANET, LOS OLIVOS,  
2020.

Marca la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes

\*Obligatorio

Dirección de correo electrónico \*

Tu dirección de correo electrónico

Suele visitar el cine en compañía de grupos de personas de su entorno \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Durante la atención e información que le ofrecen, percibe certeza y confianza. \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

La comunicación que recibe mediante los medios de publicidad es de su gusto. \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces



## Anexo 12

**SOLICITO: Permiso para realizar Proyecto de Investigación**

**SEÑORA ARIANA POZZUOLI JIMENEZ**

**GERENTE GENERAL DEL COMPLEJO CINEPLANET PRO**

Nosotras, ROMERO CERVERA NICOLE NAOMI, identificada con DNI N° 75267079, CABRERA VELÁSQUEZ MÓNICA ALEXANDRA, identificada con el DNI N° 76420434.

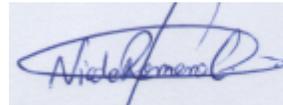
Que actualmente curso el noveno ciclo de la carrera de Administración en la Universidad César Vallejo de Los Olivos- Lima, solicito a Ud. De la manera más comedida, se considere la petición de un proyecto de investigación que cuente con la información suficiente y necesaria para desarrollarlo, de acuerdo 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.

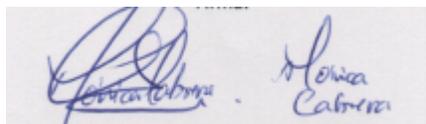
Lima, 10 de Julio del 2020

 ARIANA  
POZZUOLI

POZZUOLI JIMENEZ, ARIANA

 NICOLE  
ROMERO

ROMERO CERVERA, NICOLE

 MONICA  
CABRERA

CABRERA VELÁSQUEZ, MONICA