



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El neuromarketing y la captación de clientes en la Librería - Bazar
Magy, San Martín de Porres, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Bautista López, Alexandra Paola (ORCID: 0000-0003-4492-0792)

Millones Portilla, Andrea Yovana (ORCID: 0000-0002-8840-2287)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (ORCID: 0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres que, con mucho esfuerzo y amor me han apoyado durante toda esta etapa universitaria para cumplir este gran objetivo. A mis hermanos, por el ánimo y la paciencia que me brindan día a día y por ser mi fuerza.

Alexandra Paola Bautista López

A mis padres José y Yovana, quienes han hecho todo posible por brindarme educación y enseñarme desde pequeña a valorar las cosas. A todos mis tíos y tías por siempre animarme y brindarme incondicionalmente su apoyo. Y especialmente a mis abuelos Vilma, José, Juanita y Andrés, por ser el motivo de mis deseos de superación.

Andrea Yovana Millones Portilla

Agradecimiento

A Dios, quien nos ha dado vida y fortaleza para desarrollar el presente trabajo de investigación; a nuestro docente el Dr. Edgar Laureano Lino Gamarra, quién nos apoyó durante todo el desarrollo del curso siendo un excelente guía respondiendo a nuestras interrogantes oportunamente y finalmente a la Librería – Bazar Magy por permitirnos realizar el estudio y llegar al final exitosamente.

**Alexandra Paola Bautista López y
Andrea Yovana Millones Portilla**

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Estadístico de fiabilidad Coeficiente Alfa de Cronbach variable neuromarketing.....	18
Tabla 2	Estadístico de fiabilidad Coeficiente Alfa de Cronbach variable captación de clientes.....	18
Tabla 3	Resultado total por niveles de la variable Neuromarketing.....	20
Tabla 4	Resultado total por niveles de la dimensión Procesos Cerebrales.....	21
Tabla 5	Resultado total por niveles de la dimensión Percepción Sensorial.....	22
Tabla 6	Resultado total por niveles de la dimensión Memoria.....	23
Tabla 7	Resultado total por niveles de la dimensión Toma de Decisiones.....	24
Tabla 8	Resultado total por niveles de la variable Captación de Clientes.....	25
Tabla 9	Resultado total por niveles de la dimensión Identificación de Clientes.....	26
Tabla 10	Resultado total por niveles de la dimensión Canal de Captación.....	27
Tabla 11	Resultado total por niveles de la dimensión Satisfacción de Clientes.....	28
Tabla 12	Prueba de normalidad.....	29
Tabla 13	Correlación entre Neuromarketing y Captación de Clientes.....	31
Tabla 14	Correlación entre Neuromarketing e Identificación de Clientes.....	32
Tabla 15	Correlación entre Neuromarketing y Canal de Captación.....	33
Tabla 16	Correlación entre Neuromarketing y Satisfacción de Clientes.....	34

Índice de figuras

Figura 1	Distribución porcentual de Neuromarketing	20
Figura 2	Distribución porcentual de Procesos Cerebrales.....	21
Figura 3	Distribución porcentual de Percepción Sensorial.....	22
Figura 4	Distribución porcentual de Memoria.....	23
Figura 5	Distribución porcentual de Toma de Decisiones.....	24
Figura 6	Distribución porcentual de Captación de Clientes.....	25
Figura 7	Distribución porcentual de Identificación de Clientes.....	26
Figura 8	Distribución porcentual de Canal de Captación.....	27
Figura 9	Distribución porcentual de Satisfacción de Clientes.....	28
Figura 10	Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman.....	30

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general establecer la relación entre el neuromarketing y la captación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021. La metodología se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal; es decir, no se manipuló las variables de estudio y se recogieron los datos en un solo tiempo. La población del estudio estuvo comprendida por 241 clientes de 18 a 59 años entre hombres y mujeres de la Librería – Bazar Magy, considerando 25 metros a la redonda del negocio siendo 148 clientes de 18 a 59 años entre hombres y mujeres la muestra, mediante un muestreo no probabilístico de tipo intencional. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario, compuesto por 60 ítems en escala Likert. En base a los resultados, los clientes percibieron la variable neuromarketing en un nivel bueno con el 47,30%, situando también a la variable captación de clientes, en el mismo nivel y porcentaje. Concluyendo que existe relación significativa entre el neuromarketing y la captación de clientes en la Librería – Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021.

Palabras clave: Neuromarketing, captación de clientes, neurociencia.

Abstract

The general objective of this research was to establish the relationship between neuromarketing and customer acquisition in the Bookshop - Bazaar Magy, San Martín de Porres, 2021. The methodology was carried out under a quantitative approach, applied type, descriptive correlational level and non-experimental cross-sectional design; that is, the study variables were not manipulated and the data were collected in a single time. The study population was comprised of 241 clients aged 18 to 59 between men and women of the Bookshop - Bazaar Magy, considering 25 meters around the business, with 148 clients aged 18 to 59 between men and women in the sample. by means of an intentional non-probability sampling. The data collection technique was the survey and the instrument, the questionnaire, made up of 60 items on a Likert scale. Based on the results, customers perceived the neuromarketing variable at a good level with 47.30%, also placing the variable customer acquisition, at the same level and percentage. Concluding that there is a significant relationship between neuromarketing and customer acquisition in the Bookstore – Bazaar Magy, San Martín de Porres, 2021.

Keywords: Neuromarketing, customer acquisition, neuroscience

I. INTRODUCCIÓN

El marketing con el transcurso de los años ha evolucionado de manera trascendental y esencial para las compañías, trayendo consigo una disciplina que tiene la finalidad de desarrollar estrategias efectivas y vincula aspectos del marketing y la neurociencia generando una información más precisa de los deseos de los consumidores, este es el neuromarketing; diversas empresas han implementado dicha doctrina logrando un vínculo emocional y mejor interacción con los clientes, ya que permite comprender las decisiones que toman al momento de adquirir un producto jugando también de la mano la captación de nuevos clientes debido a que permite que ellos obtengan una buena experiencia al adquirir el producto.

A nivel mundial se encuentran diversidades de empresas que han empleado el neuromarketing en sus productos con el fin de poder comprender la mente del consumidor como Microsoft, Google, Frito Lay, entre otras logrando contar con nuevos clientes (Flores, 2017, p. 9). Es decir, se cuenta con organizaciones mundiales especializadas en la neurociencia del consumidor comprobando que ante una decisión de compra influyen los estímulos y emociones del subconsciente.

Asimismo, las empresas estimulan iniciativas para llevar a cabo el neuromarketing, la percepción sobre los consumidores cambiará en las empresas peruanas creando una herramienta que estará al alcance de ellas y podrá contribuir en las decisiones que tomen al momento de aplicar estrategias para el posicionamiento de sus marcas (Rodríguez, 2019). Es decir, la trascendencia del neuromarketing en empresas peruanas es tomada como medio para lograr mayor posicionamiento y adecuada toma de decisiones.

En San Martín de Porres se puede evidenciar la implementación del neuromarketing en diversas tiendas por departamentos, como Plaza Vea, Metro, Tambo y otros, los cuales utilizan estrategias para captar al cliente a través de sus promociones que brindan y el ambiente que ofrecen en sus instalaciones. Lo mismo pasa en malls como Plaza Norte y Mega Plaza se muestra la adecuada implementación de esta herramienta que fomenta el incremento de la compra de productos del sector comercial (Castro y Vásquez, 2019, p. 63). Es decir, existen

diversos supermercados que han decidido implementar esta disciplina con la finalidad de conocer si se transmite de forma asertiva la imagen de la empresa, analizando las reacciones del cliente frente a gráficos, sonidos y elementos de comunicación.

La importancia del estudio se enfoca en enriquecer el conocimiento del neuromarketing y la captación de clientes de forma concreta y certera, ya que no basta con saber cómo se comporta el consumidor, sino también qué es lo que ocasiona dicho comportamiento logrando estrategias que atraigan a nuevos consumidores a partir de las emociones que estos tengan, lo que logra que tomen decisiones.

A partir de lo establecido, se puede deducir que el neuromarketing fomenta que la empresa se sostenga en el entorno en el que está, alcanzando la preferencia del cliente y mayores ingresos. Sin embargo, aún se encuentran negocios cuyos ingresos están cayendo debido a la ausencia de esta disciplina, siendo el caso de la Librería - Bazar Magy; ya que la Sra. Magaly Portilla, dueña del negocio, mencionó que “desde hace 11 años he contado con ingresos aceptables y si bien a raíz de la pandemia disminuyeron durante el 2020, este año se ha seguido manteniendo bajos los ingresos pese a una reestructuración de precios y promociones”. Por ello, se estableció el problema general: ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la captación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021? y los siguientes problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la identificación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021?, ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el canal de captación en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021?, ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la satisfacción de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021?

Asimismo, la justificación, aquella que atiende a la solución de algún vacío científico que deba cubrirse total o parcialmente, y que merece con argumentación un contundente desarrollo (Bernal, como se citó en Fernández - Bedoya, 2020); fue teórica, debido a que el estudio se realizó para conducir al conocimiento existente del neuromarketing y la captación de clientes, cuyos resultados sistematizaron en una propuesta de mejora de la Librería - Bazar Magy; práctica,

ya que la investigación se efectuó para mayor captación de clientes a través de la implementación del neuromarketing en la Librería - Bazar Magy. Y metodológica debido a que se enmarca el neuromarketing y captación de clientes de la Librería - Bazar Magy como indagación mediante el método científico o situaciones que pueden ser factibles al ser investigadas por la ciencia y demostradas por su validez y confiabilidad para ser utilizadas en futuras investigaciones enriqueciendo el conocimiento científico.

Seguidamente, se planteó el siguiente objetivo general: Establecer la relación entre el neuromarketing y la captación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021. Y los siguientes objetivos específicos: Identificar la relación entre el neuromarketing y la identificación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021; definir la relación entre el neuromarketing y el canal de captación en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021; determinar la relación entre el neuromarketing y la satisfacción de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021.

Una posible respuesta a un problema que se percibe en la realidad es la hipótesis, es establecida como un intento de explicar una respuesta provisional a un problema, buscando delimitarlo mediante el tiempo, lugar y características de los sujetos (Espinoza, 2018). Por ello, se señaló la siguiente hipótesis general: Existe relación significativa entre el neuromarketing y la captación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021. Y las siguientes hipótesis específicas: Existe relación significativa entre el neuromarketing y la identificación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021; existe relación significativa entre el neuromarketing y el canal de captación en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021; y existe relación significativa entre el neuromarketing y la satisfacción de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación, se establecieron investigaciones previas a nivel nacional e internacional con las mismas variables de estudio para poder realizar comparaciones, de esta forma se pudo argumentar la realidad problemática del neuromarketing y captación de clientes que fueron las variables de la investigación. En base a investigaciones a nivel nacional, se tuvo como referencias las siguientes:

Farroñan (2017) en su proyecto de investigación, cuyo título fue “Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos, año 2017” para alcanzar el grado de Licenciado en Administración, sostuvo como objetivo general determinar la influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos, año 2017. En base a la metodología, se tuvo un enfoque cuantitativo con relación al establecimiento causa - efecto de tipo aplicada cuyo método estadístico fue de tipo hipotético deductivo, contando con un nivel explicativo causal y un diseño no experimental, de corte transversal. La población y muestra fue una cantidad de 40 trabajadores, donde la data fue obtenida mediante la encuesta que se utilizó como técnica para recolectar información y un cuestionario comprendido por 20 interrogantes, donde los datos fueron gestionados por el SPSS, estableciéndose los siguientes resultados donde el 45% de las personas encuestadas consideran que “algunas veces” hay manejo de neuromarketing en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos y que el 62.5% menciona que “casi nunca” hay un empleo de captación de clientes obteniendo como conclusión que existe una influencia débil del neuromarketing a la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos, 2017.

Grandez (2019) en su tesis, cuyo título fue “Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, 2019” para alcanzar el título profesional de Administración, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, 2019; con respecto al desarrollo de su metodología presentó una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada con diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo correlacional; además, se tuvo una población de 66 clientes donde los datos se

consiguieron al implementar la encuesta como técnica y un cuestionario comprendido por 24 ítems de tipo Likert. Por otro lado, se obtuvo como resultado que existe una relación altamente significativa entre las estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019; obteniendo como conclusión que existe una relación positiva alta a través de 0,781 Rho de Spearman a un nivel de significancia de 0,000 inferior a 0,05 entre las estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019.

Cabrera y Romero (2020) en su tesis titulada “Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet, Los Olivos, 2020” para alcanzar el grado de Licenciado en Administración, el objetivo general fue determinar la relación entre neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos. Con respecto a la metodología, se realizó un enfoque cuantitativo mediante el método hipotético deductivo, de tipo aplicada, diseño no experimental debido a que, las variables de estudio no fueron maniobradas, y nivel descriptivo correlacional de corte transversal de modo que se seleccionaron los datos en un solo tiempo. La técnica para recolectar datos y el instrumento utilizado fueron la encuesta y cuestionario respectivamente donde se comprendieron 20 preguntas bajo la escala de Likert. Además, se contó con una población de 300 clientes de Cineplanet de Los Olivos cuya muestra fue de 168 clientes tomando un muestreo no probabilístico por conveniencia, empleando a 20 para la prueba piloto. Obteniendo como resultados, que el 33.3% de las personas encuestadas determina la implementación del neuromarketing en Cineplanet Los Olivos bajo un rango “bueno” y el 29.76%, estima la implementación de captación de clientes bajo un rango “regular”.

Mendoza y Plasencia (2020) en su tesis titulada “El neuromarketing para la captación de clientes en el Policlínico Medic Plaza, Callao 2020” para lograr el título profesional de Licenciada en Administración, el objetivo general fue definir qué tan importante es el neuromarketing para la captación de clientes en el Policlínico Medic Plaza Callao. La investigación fue de enfoque cuantitativo cuyo tipo de investigación fue aplicada, de diseño no experimental debido a que no se dieron cambios en la variable y de corte transeccional debido a que los datos se recogieron en un solo momento. En cuanto a la población de estudio, fueron 57 mil 924

personas que habitan en Bellavista - Callao lo que comprendió la población de la investigación cuya muestra fue 382 clientes bajo un muestreo por conveniencia de tipo no probabilístico. Se utilizó la encuesta como técnica, donde se recogió la data siendo el cuestionario el instrumento. Obteniendo como resultados, mediante un análisis descriptivo, que, del total de encuestados, el 52% señaló que el neuromarketing afecta de manera “regular” al policlínico del distrito de Bellavista. De la misma manera, se estableció como referencia trabajos de investigación a nivel internacional.

Chiriboga (2018) Ecuador, en su tesis titulada “Estrategias de neuromarketing para captar nuevos clientes pymes, segmento crédito productivo, Agencias Orquídeas de Banco Pichincha”, para conseguir el grado de Ingeniero en Marketing tuvo como objetivo determinar cómo captar nuevos clientes PYMES para el segmento de crédito productivo en la Agencia Orquídeas del Banco Pichincha a través de la implementación del Neuromarketing, para ello esta investigación se desarrolla en los enfoques cuantitativo y cualitativo, teniendo un alcance descriptivo, exploratorio y explicativo; con una población de 520 propietarios de PYMES de la ciudad de Guayaquil y una muestra de 222 personas de acuerdo a la fórmula que se empleó; para ello la recopilación de datos se desarrolló a través de la encuesta con preguntas cerradas. Estableciendo como resultado que, en la capital de Guayaquil, las personas tratan de destacar lazos emocionales sosteniéndose en la necesidad que, si bien es cierto se fomenta el soporte pecuniario, también se busca apreciar que su necesidad es valiosa para los demás, logrando también saciar la misma y sintiéndose cómodo con su accionar.

Guevara (2018) Ecuador, en su tesis titulada “Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018)” para alcanzar el título profesional de Administración, el objetivo general fue determinar y proponer técnicas de neuromarketing que ayuden a las marcas incrementar su volumen de ventas y rentabilidad; para ello se realizó una investigación de enfoque mixto donde las técnicas implementadas fueron un focus group y un cuestionario online para todas las personas mayores de edad. Por dicha razón dentro de los principales resultados se determinó que hay una satisfacción en cuanto a la aplicación de nuevas herramientas de neuromarketing aplicada, por ende, se concluye que con

respecto a “Siente el Sabor” la campaña publicitaria, los encuestados identifican que el slogan implementado genera algo en su inconsciente generando que quieran adquirir el producto.

Eugenio (2019) Ecuador, en su proyecto de investigación titulado “Neuromarketing para la captación de nuevos clientes corporativos línea gigantografía de la empresa Artes Gráficas Senefelder en la ciudad de Guayaquil” para alcanzar el grado de Licenciado en Administración, tuvieron como objetivo general determinar estrategias de neuromarketing para que aporten con la captación de nuevos clientes para la línea de gigantografía de Artes Gráficas Senefelder. En base al método, pertenece al enfoque cuantitativo ya que se accedió a una recopilación de datos numéricamente y cualitativa debido a que se definió las cualidades del fenómeno de interés, de diseño descriptivo, exploratorio y explicativo. La población fue constituida por 500 empresas cuya muestra obtenida fue 217 empresas. La encuesta y la entrevista fueron la técnica e instrumento que se implementó para obtener los datos. Obteniendo como resultado que, si se logra contar con una estrategia idónea de Neuromarketing en las comunicaciones y el personal de venta, se puede incrementar la cartera de clientes, además de que existe mucho entorno al que se puede llegar, lo que trae consigo un aumento en ventas, que es la principal dificultad en solucionar hoy en día.

Trujillo (2019) Ecuador, en su proyecto de investigación titulado “Estrategia de Neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga” para alcanzar el grado de Psicóloga Organizacional, tuvo como objetivo comprobar la estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga; cuyo estudio fue de tipo cuantitativo, con corte transversal y un diseño no experimental; es por ello que se tuvo una muestra de 180 colaboradores a los cuales se les aplicó dos cuestionarios; obteniendo como resultado que la gran mayoría de trabajadores están comprometidos con las organizaciones donde ofrecen sus servicios pero existe insatisfacción por algunos detalles como las compensaciones, la falta de comunicación, el aumento injusto, la infraestructura del negocio, entre otros. Asimismo, se recomienda construir con diversas actividades cooperativas una

estrategia de neuromarketing para lograr una mejora en la satisfacción del colaborador dentro de sus puestos laborales.

Por otro lado, es necesario definir los fundamentos de las variables de estudio mediante teorías, ya que permitirá conceptualizarlas y conocer su naturaleza y alcances relevantes. Es por ello que, en relación a la variable neuromarketing, permite conocer qué sucede en el cerebro de un cliente al ser expuesto a diferentes estímulos percibidos, además, reúne procesos de gran valor que se centran en el conocimiento de procesos cerebrales, que están ligados al procesamiento de información, percepción sensorial, la memoria y mecanismos que participan en la toma de decisiones y aprendizaje de los clientes (Braidot, como se citó en Hurtado, 2017).

En el caso de las dimensiones, se proponen las siguientes, en la primera denominada procesos cerebrales, según Braidot (como se citó en Camacho, 2016) informa que los procesos cerebrales, son un conjunto de acciones que originan el comportamiento de compra del consumidor estableciendo una conexión entre lo emocional y los procesos involucrados en la compra; para dicha dimensión se estableció el siguiente indicador: conducta de compra del consumidor. Asimismo, la segunda dimensión es percepción sensorial, que es la encargada de obtener los datos recibidos por los sistemas sensoriales y transformarlos en representaciones útiles que generen valor y significado a dichos datos (Silva, 2016, p. 53); es por ello que para esta dimensión se implantaron los siguientes indicadores: sistema sensorial táctil, sistema sensorial auditivo, sistema sensorial visual y sistema sensorial olfativo.

Seguidamente en el caso de la tercera dimensión memoria, de acuerdo con (Jáuegui y Razumiejezyk como se citó en Carrasco, 2020) es la capacidad de los organismos de adquirir, conservar y emplear conocimientos o información; es por ello que para dicha dimensión se establecieron los siguientes indicadores: adquisición, retención y utilización de información. Por otra parte, con respecto a la cuarta dimensión toma de decisiones, según Coyo (como se citó en Bautista y Velásquez, 2018) las emociones y el cerebro se enlazan a la hora de tomar una decisión, debido a que las emociones intervienen en la conducta pre racional, y el

cerebro obtiene estímulos emocionales a través de una vía que causa una respuesta instantánea; es el caso que para esta dimensión se implantaron los siguientes indicadores: emociones y estímulos.

Igualmente, la variable captación de clientes, según Baquero (como se citó en Apolinario, 2021) la captación del cliente es un hecho que se debe prestar mucha atención, dado que la primera impresión siempre es la más importante. El captar un cliente resulta muy caro, pero no es complicado, por ello hay que saber cómo mantenerlo y para empezar a captarlo hay que analizar la empresa debido a que para atraer la atención es necesaria una segmentación de mercado para identificar los clientes potenciales, lo que permite encontrar clientes que necesiten satisfacer sus necesidades; es por ello, que se propone tres dimensiones que se presentarán a continuación. En el caso de la primera dimensión identificación de clientes, consiste en determinar aquellas personas o entidades que obtendrán el producto o servicio; para ello se realizan diversas actividades, donde pueden acudir los clientes con el fin de solicitar otras necesidades que pudieran tener (Arenal, 2016). Para esta dimensión se implantaron los siguientes indicadores: perfil del cliente, frecuencia y actitud.

Por otra parte, en el caso de la segunda dimensión canal de captación, donde las empresas implementan diversas estrategias para captar clientes, dentro de ellas están los canales de comunicación por medio de las redes sociales, a diferencia de antes que solo usaban el marketing tradicional (Horna, 2017). Por ello en dicha dimensión se establecieron los siguientes indicadores: comunicación y servicio diferenciado. Finalmente, respecto a la tercera dimensión satisfacción del cliente la cual es una de las más importantes, ya que los clientes que están satisfechos retoman nuevamente a realizar la compra en una organización, Narrea y Pinto (2020) informan que “la satisfacción se puede llegar a medir mediante la ejecución de las expectativas de los clientes, donde se busca cubrir los deseos que se tiene de productos o servicios, es por ello que se requiere estar atentos a los requerimientos de los consumidores” (p. 32). Para ello, en esta dimensión se implantaron los siguientes indicadores: expectativas y percepción.

Cabe resaltar que el impacto que tuvo la crisis sanitaria generó que los negocios y empresas tomen una nueva dirección donde se enfoquen en la forma de sobrevivir a pesar del cambio que se está desarrollando por el covid-19, es por ende que para sobrellevar la situación se adapten ciertas herramientas que se relacionen con el marketing digital, ya que todo ello se ha visto potenciado debido a que muchos establecimientos cerraron sus puertas al público, por lo tanto mediante el manejo de las redes sociales, sitios webs o plataformas que utilice el negocio o empresa genera a través de sus contenidos una cierta conexión y estímulo hacia los clientes, además en el modo en cómo se presenta el producto y el mensaje que logra transmitir. Al respecto, Jamaica (2020) informa que el marketing digital con la ayuda del neuromarketing nos permite dar a conocer la forma en cómo reaccionan los clientes frente a lo que se vende y ofrece los productos o servicios, ya que por intermedio de los sistemas neuronales se logra entender las diversas conductas y estas pueden ser influenciadas mediante lo que se cuenta constantemente por el medio digital.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio tuvo un enfoque cuantitativo, an investigation under a quantitative approach deals with phenomena that can be measured through the use of statistical techniques for the analysis of the data collected, basing its conclusions on the rigorous use of quantification (Kerlinger, como se citó en Sánchez, 2019, p. 104). Es decir, dicho enfoque hace uso de la cuantificación empleando técnicas estadísticas para la recolección de datos, así como el procesamiento, análisis e interpretación de los mismos. Y de tipo aplicada, Según Ramos, Viña & Gutiérrez (2020) it is called applied because based on basic research problems or working hypotheses are formulated to solve problems perceived in society. En otras palabras, se busca obtener un nuevo conocimiento técnico con aplicación inmediata a un cierto problema a partir del conocimiento puro o fundamental.

Asimismo, se tuvo un diseño no experimental de corte transversal, in this type of design the researcher does not perform any type of intervention and exercises a single measurement of the variable or variables (Rodríguez & Mendivelso, 2018, p. 142). De modo que, no hubo manipulación de las variables por parte de los investigadores y se recolectaron los datos en un periodo determinado. Y correlacional, pues se pretendió conocer cómo se asocian dos a más variables de estudio, definiciones o categorías. (Hernández, Fernández y Baptista, como se citó en Gómez, 2020). Es decir, mediante un estudio correlacional se puede conocer el comportamiento de una variable al ser vinculada con otra.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables de estudio fueron el neuromarketing y la captación de clientes; en el anexo 1, se indicó a detalle la operacionalización de las variables.

- **Definición conceptual:** El neuromarketing permite conocer qué sucede en el cerebro de un cliente al ser expuesto a diferentes estímulos percibidos [...] además, reúne procesos de gran valor [...] que se centran

en el conocimiento de procesos cerebrales, que están ligados al procesamiento de información, percepción sensorial, la memoria y mecanismos, los cuales cuando se va a tomar una decisión y se realiza el aprendizaje de los clientes logran intervenir (Braidot, como se citó en Hurtado, 2017, p. 8).

La captación de clientes resulta ser muy caro, pero no es complicado, es por ello que hay que saber cómo mantenerlo, para empezar a captarlo hay que analizar la empresa debido a que para captar la atención es necesaria una segmentación de mercado para identificar los clientes potenciales, lo que permite encontrar clientes que necesiten satisfacer sus necesidades (Baquero, como se citó en Apolinario, 2021, p.49).

- **Definición operacional:** En relación a la variable neuromarketing se determinó la evaluación mediante indicadores a través del desarrollo de un cuestionario que poseen una escala de Likert con la finalidad de conocer la gestión del neuromarketing en la Librería - Bazar Magy.

En relación a la variable captación de clientes se determinó la evaluación mediante indicadores a través del desarrollo de un cuestionario que poseen una escala de Likert con la finalidad de conocer la captación del cliente en la Librería - Bazar Magy.

- **Indicadores:** En base a la variable neuromarketing, se establecieron las siguientes dimensiones: procesos cerebrales cuyo indicador fue la conducta de compra del consumidor; percepción sensorial cuyos indicadores fueron el sistema sensorial táctil, el sistema sensorial auditivo, el sistema sensorial visual y el sistema sensorial olfativo; la memoria cuyos indicadores fueron adquisición, retención y utilización de información; y toma de decisiones cuyos indicadores fueron emociones y estímulos.

Con respecto a la variable captación de clientes, se establecieron las siguientes dimensiones: identificación de clientes donde sus

indicadores fueron perfil del cliente, frecuencia y actitud; seguidamente como segunda dimensión se tuvo canal de captación, donde sus indicadores son comunicación y servicio diferenciado; y como tercera dimensión se tuvo satisfacción de clientes, cuyos indicadores fueron percepción y expectativas.

- **Escala de medición:** La variable neuromarketing tuvo escala de medición ordinal ya que se empleó un cuestionario estructurado bajo escala de Likert donde la calificación 1 expresó “Totalmente en desacuerdo”, la puntuación 2 “En desacuerdo”, la calificación 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, la puntuación 4 “De acuerdo” y la calificación 5 “Totalmente de acuerdo”.

La variable captación de clientes tuvo escala de medición ordinal ya que se empleó un cuestionario estructurado bajo escala de Likert donde la calificación 1 señaló “Totalmente en desacuerdo”, la puntuación 2 “En desacuerdo”, la calificación 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, la puntuación 4 “De acuerdo” y la calificación 5 “Totalmente de acuerdo”.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis

Población: De acuerdo con Arias-Gómez, Villasís-Keever y Miranda (2016) it is a group of individuals that understands the appropriate to obtain a sample, for this predetermined criteria are developed. La población estuvo comprendida por la cantidad de habitantes que se encontraron a 25 metros a la redonda del negocio, el cual se encuentra situado en Lima, en el distrito de San Martín de Porres, con dirección en: A. H. Daniel Alcides Carrión Mz. A Lote 23. Se utilizó la herramienta de Sistema de Información Geográfica para Emprendedores (SIGE) obteniendo una cantidad de 241 habitantes que cuentan con 18 a 59 años de edad entre hombres y mujeres, la que conforma la población de la investigación. (Ver anexo 12 y 13)

- **Criterios de inclusión:** Es necesario resaltar que para el proceso de la investigación se tomó en cuenta a personas que cuentan con 18 a 59

años de edad entre hombres y mujeres, que hayan adquirido algún producto y percibido el servicio que brinda la Librería - Bazar Magy.

- **Criterios de exclusión:** En este criterio, se encontraron todas aquellas personas que no cumplen el rango de edad señalado y quienes no han adquirido algún producto y percibido el servicio que brinda la Librería - Bazar Magy.

Muestra: Conforme con Robles (2019) the statistical sample is a representative subgroup of the population that is subject to scientific investigation to obtain valid results within the established limit of error. Es decir, la muestra estadística hace referencia a una parte de la población que está sometida a indagación científica para el alcance de resultados legítimos. Por ello, la muestra de la investigación, bajo una población finita, se estableció a partir de la siguiente fórmula:

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

Donde:

N: Total de habitantes a 25 metros a la redonda del negocio

Z: Se considera en $Z = 1.96$, un nivel de confianza de 95%

p: Proporción esperada, se considera de 50%

q: Proporción no esperada, se considera de 50%

e: Error muestral, con un valor considerable del 5%

n: Tamaño de la muestra

Reemplazando:

$$n = \frac{241 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(241 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 148 \text{ clientes}$$

Corresponde a 148 clientes de la Librería - Bazar Magy como muestra de la investigación.

Muestreo: Se contó con un muestreo no probabilístico, dicho muestreo de acuerdo con Sayago (como se citó en Muñoz, 2018), does not select the

elements based on probability but on the characteristics of the research itself or what the researcher deems appropriate, es decir este tipo de muestreo dependerá de cada unidad de estudio de la muestra, ya que bajo diferentes aspectos no todos llegarán a contar con la misma oportunidad de participación. Asimismo, de tipo intencional debido a que los elementos seleccionados para la muestra fueron elegidos de acuerdo al criterio de los investigadores. Según Hernández y Carpio (2019) el presente método se enfoca en hallar muestras representativas que lleguen a cumplir con las particularidades que necesita el investigador, seleccionando intencionalmente a las personas de la población a las que tiene fácil acceso.

Unidad de análisis: En este criterio, se hizo énfasis a la persona como cliente que adquiere productos y percibe el servicio del personal de la Librería - Bazar Magy.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se pueden encontrar distintas técnicas para recolectar información o datos en un estudio. Y es que una técnica, de acuerdo con Feria, Matilla, Mantecón (2021) is a set of procedures that allow to establish a relationship with the object of the study and to find with its application the practical results of science. Es decir, permite al investigador fijar una relación con el objeto de la investigación, así como recolectar, procesar y analizar información. La encuesta fue la técnica que se aplicó para obtener los datos; y es que según Marroquín (2020) is a technique that consists of a set of specific data obtained through a series of questions that allow to reach a conclusion. En efecto, la encuesta es una herramienta aplicada para el análisis de datos mediante una serie de preguntas que posibilita la recolección de datos.

Asimismo, puesto que la recolección de datos es conceptualizada como una precondition para adquirir el conocimiento científico, the data collection instrument must be oriented to create the conditions for the measurement having validity, and being reliable and objective (Hernández & Ávila, 2020). Es decir, el instrumento debe ser aquel que garantice validez para la obtención de datos en la investigación ya que de no serlo, no sería de

aplicación apropiada ocasionando en consecuencia que los resultados no sean verdaderos; por ello, se determinó como el instrumento del estudio, el cuestionario.

Validez: Representa la veracidad de la investigación al encontrarse el proyecto libre de errores; por ende, los resultados del mismo fueron válidos, y se analizó la forma de evaluar y registrar las variables de estudio. Asimismo, in a research, the presence of biases in different aspects, such as design, selection criteria and how to explain the variables, must be analyzed (Villasís, Gónzales, Zurita, Miranda y Escamilla, 2018). En efecto, se debe elegir el diseño adecuado para la investigación entre otros aspectos ya que de hallar algún tipo de error sistemático, no se estaría respondiendo a los objetivos planteados en la misma.

Resaltando lo establecido por los autores, la validez se efectuó mediante una prueba piloto a través de Google Forms compuesto por 60 ítems divididos para las variables neuromarketing y captación de clientes, generando 30 ítems por cada variable; además, fue elaborado por los investigadores para 20 clientes de la Librería - Bazar Magy a fin de medir cada uno de los ítems determinando así la validez instruido por el juicio de expertos, quienes fueron el Dr. Edgar Lino Gamarra, el Dr. Abraham Cárdenas Saavedra y el MBA. Jesús Barca Barrientos, a través de tres aspectos: relevancia, pertinencia y claridad.

Coefficiente V de Aiken: Luego de la evaluación de los expertos, se determinó la validez del instrumento a través de dicho coeficiente. Según Aiken (como se citó en Robles, 2018) se aplica como un método lógico a partir del juicio de expertos para conocer la validez que posee el instrumento, permite cuantificar la validez que tiene el contenido, el cual ha sido previamente evaluado por una cantidad determinada de jueces, donde los expertos utilizan una valoración determinada por cada ítem, esta puede tomar valores dicotómicas o politómicas.

De la misma manera, this statistical test allows to measure the degree of validity that the items reflect in certain content of topics, in addition, to

determine the domain of the content, the clarity, coherence and relevance of the item are evaluated (Boluarte y Tamari, 2017). Es decir, esta prueba permite medir la validez de los ítems a través de aspectos como claridad, coherencia y relevancia, donde dicho coeficiente cuantifica de 0.00 a 1.00, se decidió establecerlo para conocer la validez del instrumento, el cual al dar un resultado mayor al 70% ha de ser aplicable a la muestra del estudio. En el estudio, los jueces calificaron la validez del instrumento de las variables neuromarketing y captación de clientes con un promedio de 0.78, indicando que fue válido. (Ver anexo 9 y 10)

Confiabilidad: Del mismo modo, es necesario resaltar la confiabilidad de un instrumento ya que permite determinar el grado en el que una variable evidencia la misma valoración cuando se calcula distintas veces. Según Hernández y Pacual (2018) para medir el coeficiente de fiabilidad se utiliza como fórmula el Alfa de Cronbach, el cual oscila valores entre cero y uno, donde el menor representa una escasa confiabilidad y el máximo resultado una mayor confiabilidad. En la investigación, se empleó la presente fórmula para poder determinar la confiabilidad de ambas variables.

Donde:

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

K : Número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de varianzas de los ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente Alfa de Cronbach

De igual forma, se utilizó el programa estadístico informativo “Statistical Package for Social Sciences” también conocido por las siglas en inglés SPSS para mayor precisión de la confiabilidad del instrumento sobre ambas variables de estudio.

Tabla 1

Estadístico de fiabilidad Coeficiente Alfa de Cronbach variable neuromarketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	30

Fuente: Elaboración de la base de datos - IBM SPSS 24

Tabla 2

Estadístico de fiabilidad Coeficiente Alfa de Cronbach variable captación de clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	30

Fuente: Elaboración de la base de datos - IBM SPSS 24

En concreto, la fiabilidad de las variables neuromarketing y captación de clientes indicaron valores de 0.914 y 0.959 respectivamente implementando el Alfa de Cronbach, lo que considera alto el grado de fiabilidad del instrumento de investigación.

3.5. Procedimientos

Posteriormente para mayor alcance del estudio, se aplicó el cuestionario como instrumento comprendido por 30 preguntas en relación a las variables neuromarketing y captación de clientes, procediendo a enviar un cuestionario por medio de Google Forms a aquellas personas de 18 a 59 años de edad entre hombres y mujeres quienes hayan percibido algún servicio en base a la adquisición de algún producto en la Librería - Bazar Magy.

3.6. Método de análisis de datos

Es relevante establecer cómo se analizó y procesó la data obtenida de la muestra, y es que el método de análisis de datos que se empleó fue el análisis descriptivo y el análisis inferencial debido a que se realizó el procedimiento

estadístico con el apoyo del programa estadístico SPSS que posibilita realizar análisis, y captura de datos creando tablas y gráficas con data compleja.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos aplicados en la investigación fueron los siguientes: beneficencia, it is defined as the obligation of the researcher to protect participating human subjects against any type of harm or injury (Paz, 2018), es decir se propuso contar con los mejores beneficios mediante el proyecto de investigación y reducir en lo posible algún riesgo para los sujetos de la misma. El respeto, must be guaranteed with regard to the processing of personal data, their fundamental rights ensuring their honor and personal privacy (Prats, Salazar-Jiménez & Molina-Neira, 2016); por lo tanto, se protegió la autonomía en cuanto a la aplicación de datos de carácter personal consignados de las personas partícipes de la investigación. Y la justicia, principle in which subjects should have the same opportunity to be chosen regardless of sex, race, educational or economic level (Mirada-Novales & Villasís-Keever, 2019), es decir el principio de justicia resalta la igualdad de oportunidades de los participantes más allá del juicio que se tenga sobre ellos, de igual manera en cuanto se cuenten con los resultados, los beneficios deben ser distribuidos equitativamente comprendiendo dicho principio la relevancia que merece.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 3

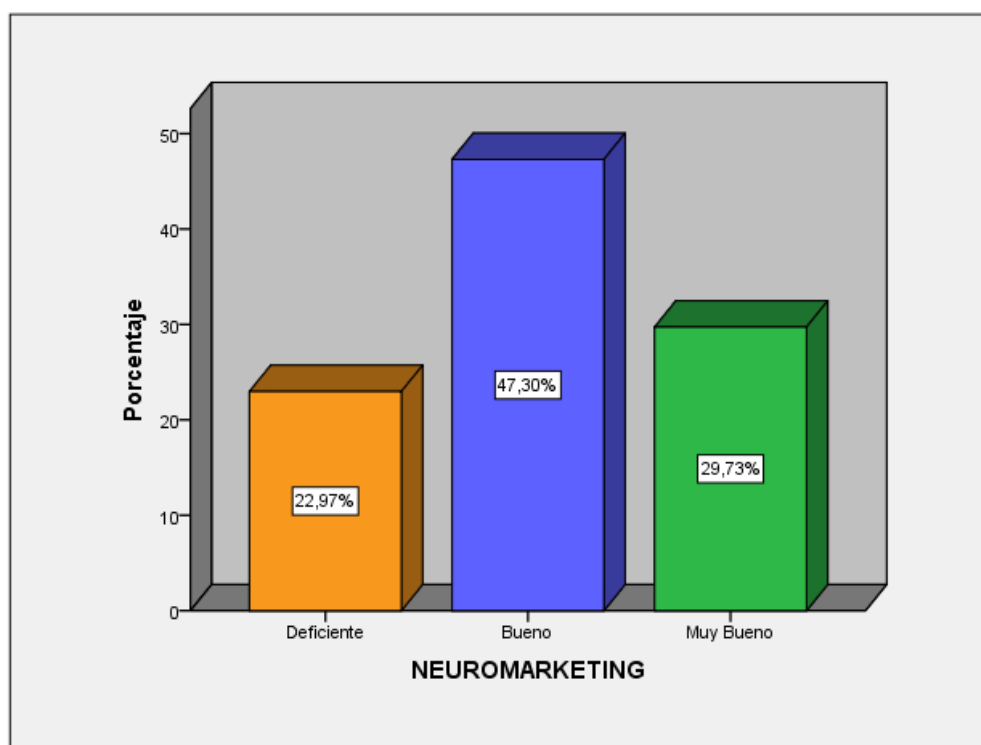
Resultado total por niveles de la variable Neuromarketing

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	34	23,0
Bueno	70	47,3
Muy Bueno	44	29,7
Total	148	100,0

Fuente: Elaboración de la base de datos - IBM SPSS 24

Figura 1

Distribución porcentual de Neuromarketing



De los resultados mostrados en la tabla 3 y figura 1, 34 clientes expresaron que, en base a la gestión del neuromarketing, la Librería – Bazar Magy evidencia un nivel deficiente correspondiente a 22,97%; el nivel bueno representó 47,30%, mientras que el nivel muy bueno, 29,73%. Por lo tanto, puede inferirse que la variable neuromarketing se situó en el nivel bueno.

Tabla 4

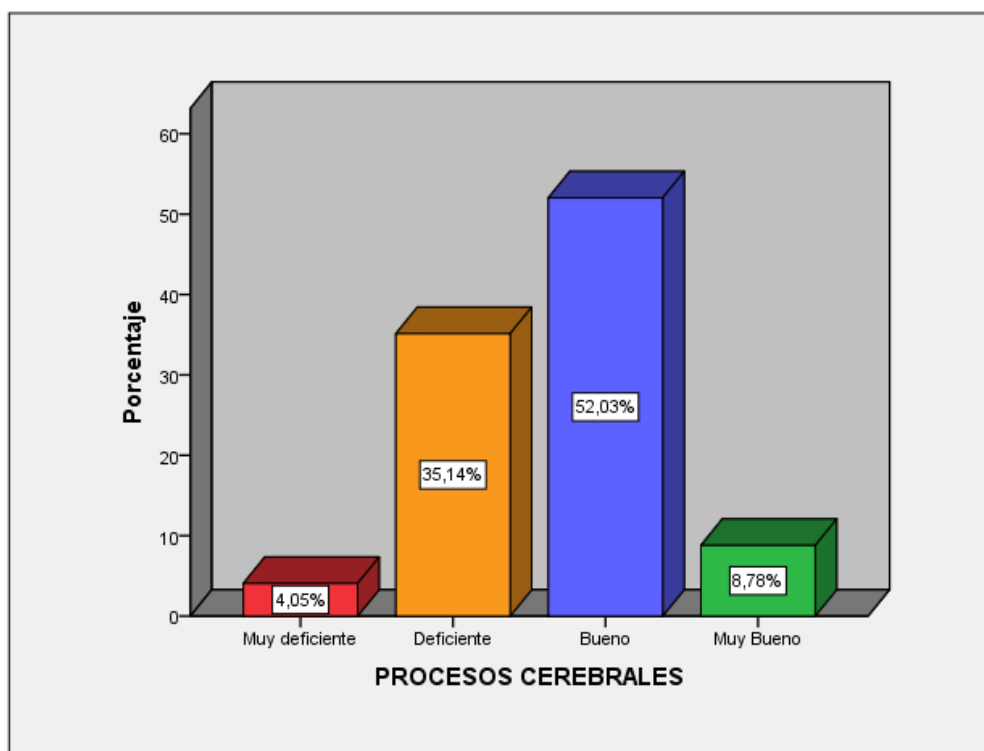
Resultado total por niveles de la dimensión Procesos Cerebrales

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	6	4,1
Deficiente	52	35,1
Bueno	77	52,0
Muy Bueno	13	8,8
Total	148	100,0

Fuente: Elaboración de la base de datos - IBM SPSS 24

Figura 2

Distribución porcentual de Procesos Cerebrales



Como se observa en la tabla 4 y figura 2, 77 clientes manifestaron que la Librería – Bazar Magy en base al desarrollo de los procesos cerebrales se percibe un nivel bueno correspondiente a 52,03% y un nivel muy bueno representado por 8,78%; mientras que 52 clientes señalaron un nivel deficiente correspondiente a 35,14%; y un nivel muy deficiente con 4,05%. En consecuencia, puede inferirse que la dimensión procesos cerebrales se estableció en el nivel bueno.

Tabla 5

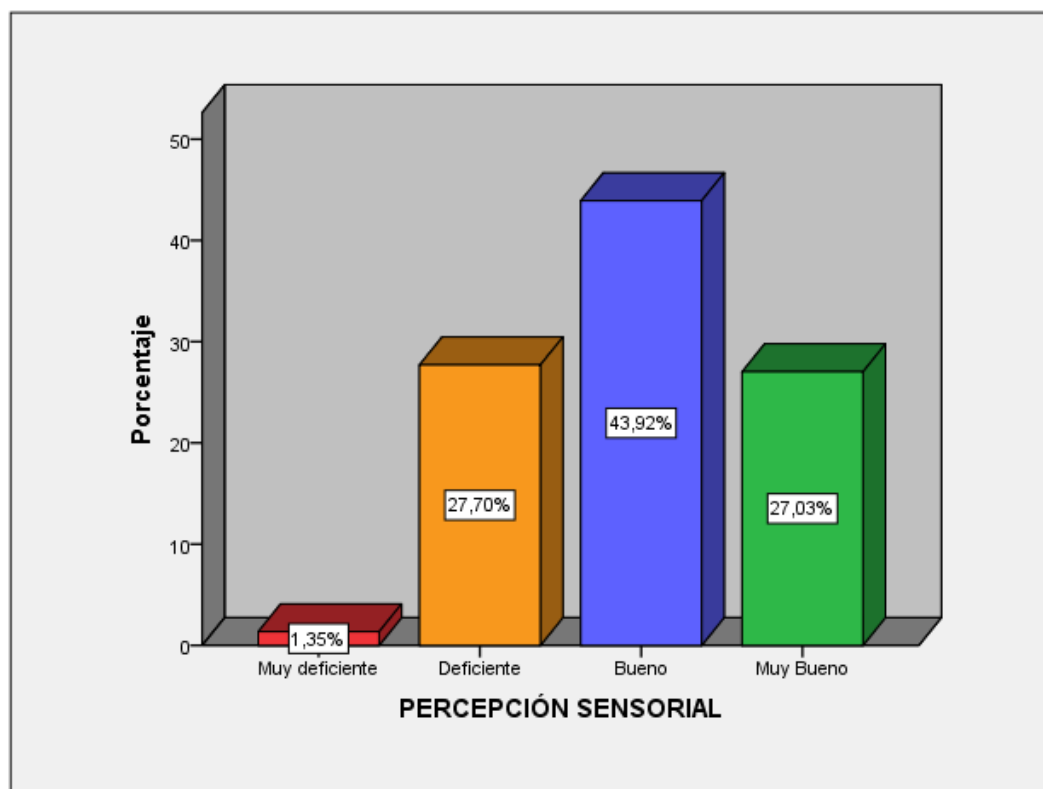
Resultado total por niveles de la dimensión Percepción Sensorial

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	2	1,4
Deficiente	41	27,7
Bueno	65	43,9
Muy Bueno	40	27,0
Total	148	100,0

Fuente: Elaboración de la base de datos - IBM SPSS 24

Figura 3

Distribución porcentual de Percepción Sensorial



De los resultados mostrados en la tabla 5 y figura 3, 65 clientes expresaron que, en base al desarrollo de percepción sensorial, la Librería – Bazar Magy evidencia un nivel bueno correspondiente a 43,92% y un nivel muy bueno con 27,03%; mientras que 41 clientes señalaron un nivel deficiente con 27,7%; y en un nivel muy deficiente con 1,35%. Por lo tanto, puede inferirse que la dimensión percepción sensorial se situó en el nivel bueno.

Tabla 6

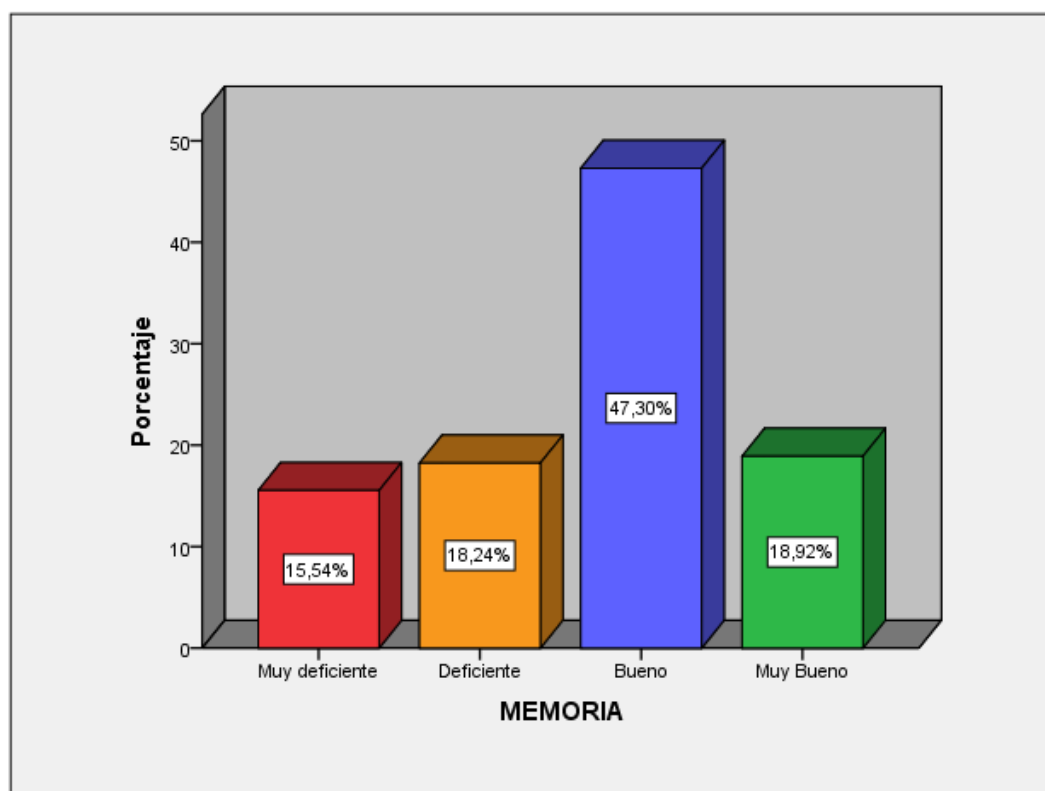
Resultado total por niveles de la dimensión Memoria

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	23	15,5
Deficiente	27	18,2
Bueno	70	47,3
Muy Bueno	28	18,9
Total	148	100,0

Fuente: Elaboración de la base de datos - IBM SPSS 24

Figura 4

Distribución porcentual de Memoria



Como se observa en la tabla 6 y figura 4, 70 clientes manifestaron que la Librería – Bazar Magy en base al desarrollo de memoria se percibe un nivel bueno correspondiente a 47,30% y un nivel muy bueno representado por 18,92%; mientras que 27 clientes señalaron un nivel deficiente correspondiente a 18,24%; y un nivel muy deficiente con el 15,54%. En consecuencia, puede inferirse que la dimensión memoria se estableció en el nivel bueno.

Tabla 7

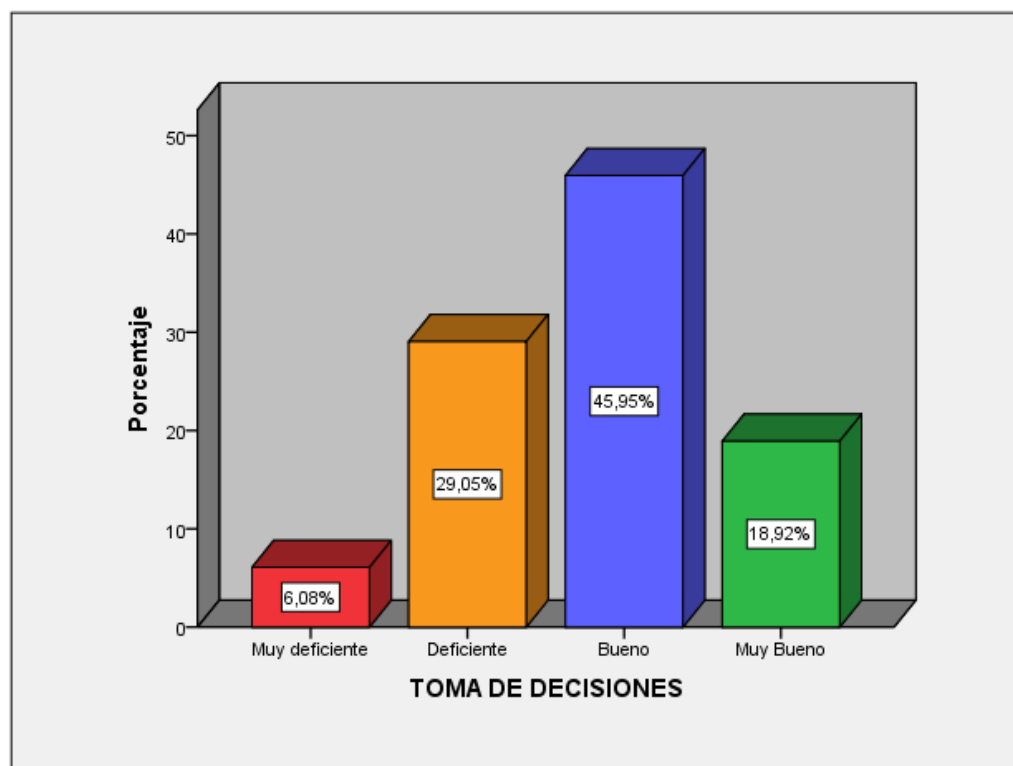
Resultado total por niveles de la dimensión Toma de Decisiones

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	9	6,1
Deficiente	43	29,1
Bueno	68	45,9
Muy Bueno	28	18,9
Total	148	100,0

Fuente: Elaboración de la base de datos - IBM SPSS 24

Figura 5

Distribución porcentual de Toma de Decisiones



De los resultados mostrados en la tabla 7 y figura 5, 68 clientes expresaron que, en base al desarrollo de toma de decisiones, la Librería – Bazar Magy evidencia un nivel bueno correspondiente a 45,95% y un nivel muy bueno con 18,92%; mientras que 43 clientes señalaron un nivel deficiente con 29,05%; y en un nivel muy deficiente con 6,08%. Por lo tanto, puede inferirse que la dimensión toma de decisiones se situó en el nivel bueno.

Tabla 8

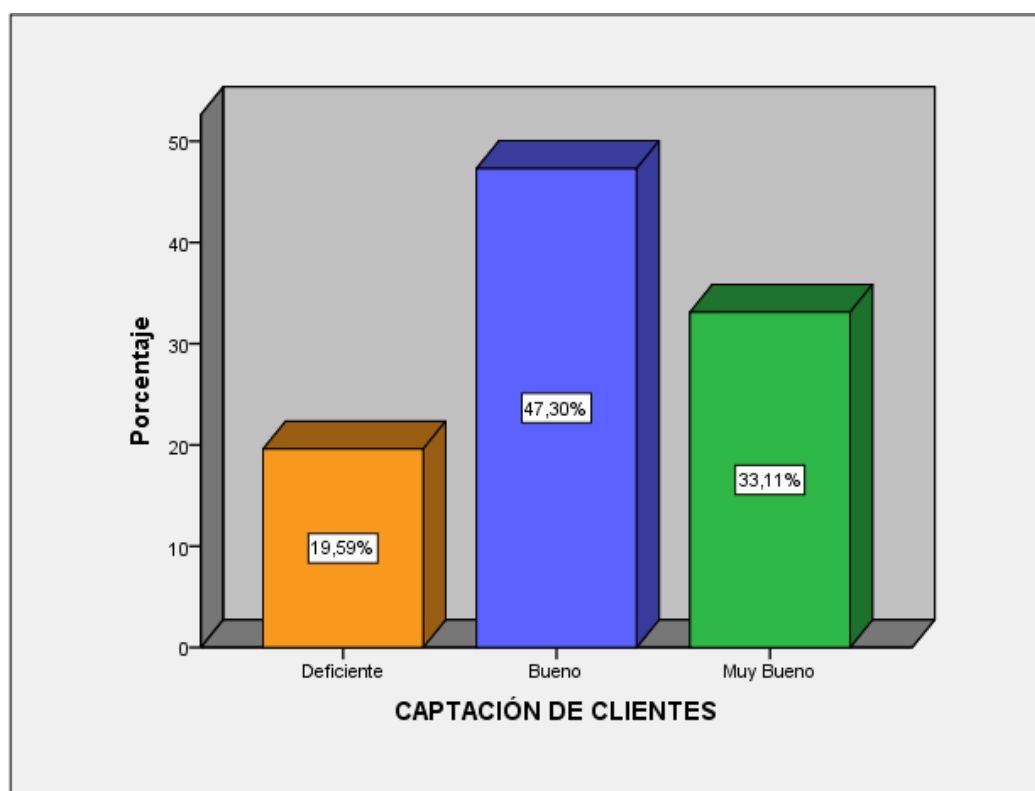
Resultado total por niveles de la variable Captación de Clientes

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	29	19,6
Bueno	70	47,3
Muy Bueno	49	33,1
Total	148	100,0

Fuente: Elaboración de la base de datos - IBM SPSS 24

Figura 6

Distribución porcentual de Captación de Clientes



De los resultados mostrados en la tabla 8 y figura 6, 29 clientes expresaron que, en base a la captación de clientes, la Librería – Bazar Magy evidencia un nivel deficiente correspondiente a 19,59%; el nivel bueno representó 47,30%, mientras que el nivel muy bueno, 33,11%. Por lo tanto, puede inferirse que la variable captación de clientes se situó en el nivel bueno.

Tabla 9

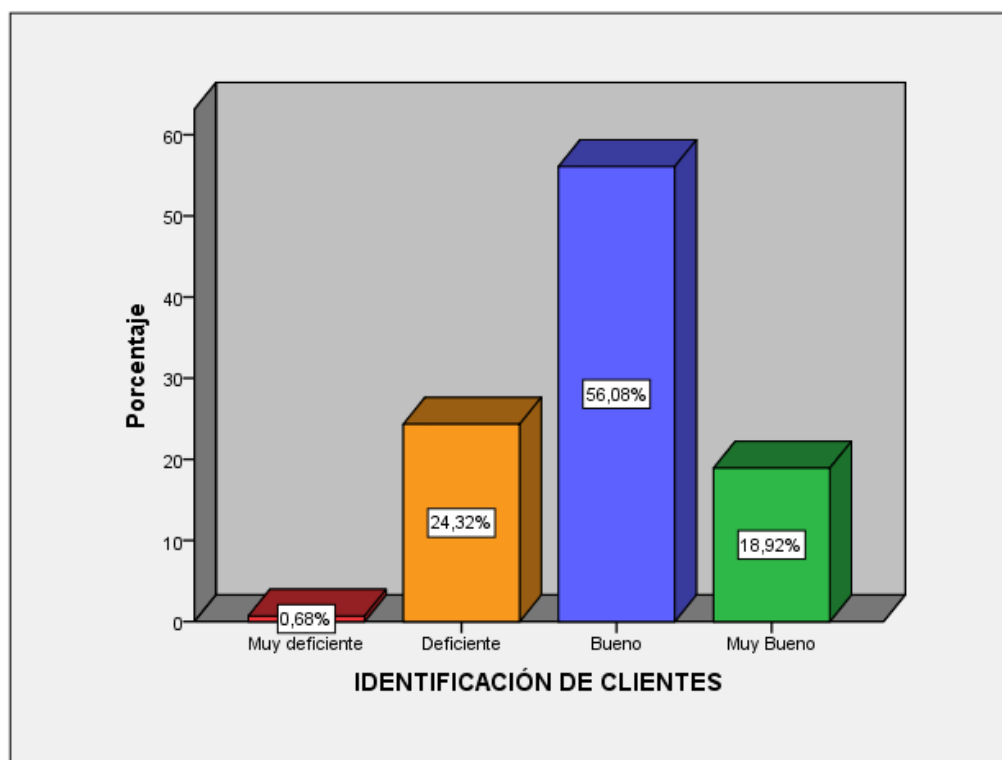
Resultado total por niveles de la dimensión Identificación de Clientes

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	1	0,7
Deficiente	36	24,3
Bueno	83	56,1
Muy Bueno	28	18,9
Total	148	100,0

Fuente: Elaboración de la base de datos - IBM SPSS 24

Figura 7

Distribución porcentual de Identificación de Clientes



Como se observa en la tabla 9 y figura 7, 83 clientes manifestaron que la Librería – Bazar Magy en base al desarrollo de identificación de clientes se percibe un nivel bueno correspondiente a 56,06% y un nivel muy bueno representado por 18,92%; mientras que 36 clientes señalaron un nivel deficiente correspondiente a 24,32%; y un nivel muy deficiente con 0,68%. En consecuencia, puede inferirse que la dimensión identificación de clientes se estableció en el nivel bueno.

Tabla 10

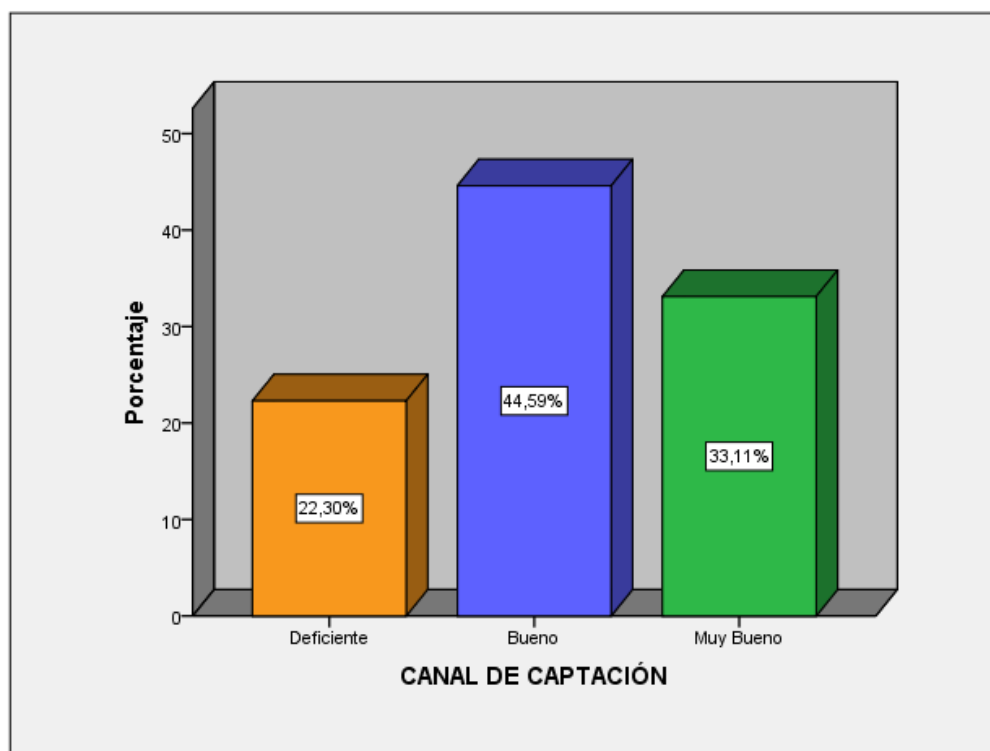
Resultado total por niveles de la dimensión Canal de Captación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	33	22,3
Bueno	66	44,6
Muy Bueno	49	33,1
Total	148	100,0

Fuente: Elaboración de la base de datos - IBM SPSS 24

Figura 8

Distribución porcentual de Canal de Captación



De los resultados mostrados en la tabla 10 y figura 8, 33 clientes expresaron que, en base al canal de captación, la Librería – Bazar Magy evidencia un nivel deficiente correspondiente a 22,30%; el nivel bueno representó 44,59%, mientras que el nivel muy bueno, 33,11%. Por lo tanto, puede inferirse que la dimensión canal de captación se situó en el nivel bueno.

Tabla 11

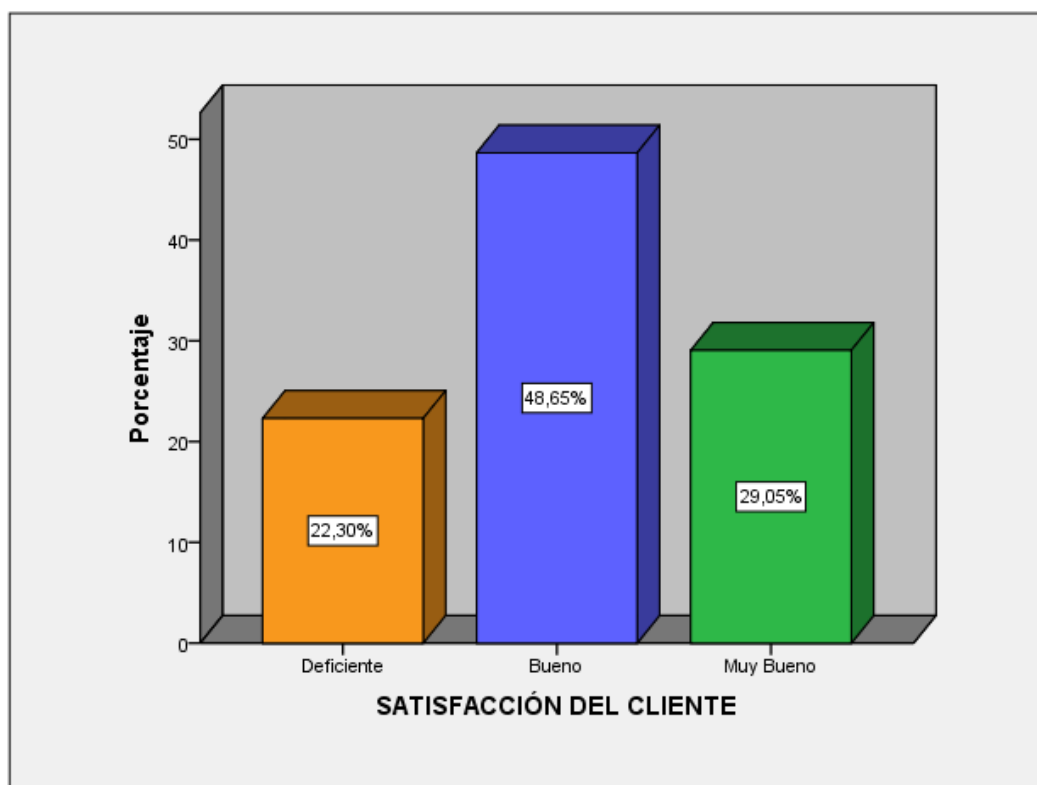
Resultado total por niveles de la dimensión Satisfacción de Clientes

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	33	22,3
Bueno	72	48,6
Muy Bueno	43	29,1
Total	148	100,0

Fuente: Elaboración de la base de datos - IBM SPSS 24

Figura 9

Distribución porcentual de Satisfacción de Clientes



Como se observa en la tabla 11 y figura 9, 33 clientes expresaron que, en base al canal de captación, la Librería – Bazar Magy evidencia un nivel deficiente correspondiente a 22,30%; el nivel bueno representó 48,65%, mientras que el nivel muy bueno, 29,05%. En consecuencia, puede inferirse que la dimensión satisfacción del cliente se estableció en el nivel bueno.

4.2. Prueba Inferencial

Prueba de Normalidad

Se proceso la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la base de datos cuenta con una muestra superior a 50, por ende, a través de dicha prueba se determinó si dichos datos provienen o no de una distribución normal. Para ello, se establecieron las siguientes hipótesis:

Hipótesis de Normalidad:

H₀: Los datos de la muestra presentan una distribución normal

H_a: Los datos de la muestra no presentan una distribución normal

Estableciendo la regla de decisión:

Si Sig. P < 0,05, corresponde rechazar la hipótesis nula

Si Sig. P > 0,05, corresponde aceptar la hipótesis nula

Tabla 12

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	,111	148	,000
Captación al cliente	,076	148	,035

Fuente: Base de datos - IBM SPSS 24

Como se observa en la tabla 12, de una muestra de 148 clientes para la presente investigación, los resultados indicaron que p valor = 0,000 y 0,035 correspondiendo para ambas variables p valor < 0,05. Lo que señala que se debe rechazar la hipótesis nula; es decir no se cumple con el supuesto de normalidad, los datos provienen de una distribución que no es normal.

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre el neuromarketing y la captación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021.

H_a: Existe relación significativa entre el neuromarketing y la captación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021.

Paramétricos estadísticos

$\alpha = 0,05$, significancia

Estableciendo la regla de decisión:

Si $p - \text{valor} < \alpha$, corresponde rechazar la hipótesis nula

Si $p - \text{valor} > \alpha$, corresponde aceptar la hipótesis nula

Nivel de Correlación Rho de Spearman:

De acuerdo al coeficiente de correlación Rho de Spearman, este corresponde a una medida de correlación empleada en variables de un nivel de medición ordinal; además permite relacionar estadísticamente escalas tipo Likert variando de -1.0 denotando una correlación negativa perfecta a +1.0 una correlación positiva perfecta (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 323).

Figura 10

Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman

Valor de Rho de Spearman	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
- 0.9 a - 0.99	Correlación negativa muy alta
- 0.7 a - 0.89	Correlación negativa alta
- 0.4 a - 0.69	Correlación negativa moderada
- 0.2 a - 0.39	Correlación negativa baja
- 0.01 a - 0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

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

Por consiguiente, se determinó el valor del coeficiente Rho de Spearman y el nivel de correlación para la hipótesis general y específicas como se muestra a continuación:

Tabla 13

Correlación entre Neuromarketing y Captación de Clientes

		Neuromarketing	Captación de clientes
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,869**
		N	,000
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	148
		Sig. (bilateral)	,869**
		N	,000
		148	148

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

Fuente: Elaboración de la base de datos - IBM SPSS 24

Como se observa en la tabla 13, se evidencia un coeficiente de Rho de Spearman de 0,869 que concierne la existencia de una correlación positiva alta entre las variables neuromarketing y captación de clientes, y un p – valor de 0,000 siendo dicha estimación menor a 0,05 por lo corresponde a rechazar la hipótesis nula; es decir, sí existe una relación significativa entre el neuromarketing y la captación de clientes en la Librería – Bazar “Magy”, San Martín de Porres, 2021.

Prueba de hipótesis específicas

Primera hipótesis específica

H₀: No existe relación significativa entre el neuromarketing y la identificación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021.

H_a: Existe relación significativa entre el neuromarketing y la identificación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021.

Tabla 14*Correlación entre Neuromarketing e Identificación de clientes*

		Neuromarketing	Identificación de clientes
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,773**
		N	,000
	Identificación de clientes	Coeficiente de correlación	148
		Sig. (bilateral)	,773**
		N	,000
		148	148

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

Fuente: Elaboración de la base de datos - IBM SPSS 24

Como se observa en la tabla 14, se evidencia un coeficiente de Rho de Spearman de 0,773 que concierne la existencia de una correlación positiva alta entre la variable neuromarketing y la dimensión identificación de clientes, y un p – valor de 0,000 siendo dicha estimación menor a 0,05 por lo corresponde a rechazar la hipótesis nula; es decir, sí existe una relación significativa entre el neuromarketing y la identificación de clientes en la Librería – Bazar “Magy”, San Martín de Porres, 2021.

Segunda hipótesis específica

H₀: No existe relación significativa entre el neuromarketing y el canal de captación en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021.

H_a: Existe relación significativa entre el neuromarketing y el canal de captación en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021.

Tabla 15*Correlación entre Neuromarketing y Canal de captación*

			Neuromarketing	Canal de captación
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,828**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	Canal de captación	Coeficiente de correlación	,828**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

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

Fuente: Elaboración de la base de datos - IBM SPSS 24

Como se observa en la tabla 15, se evidencia un coeficiente de Rho de Spearman de 0,828 que concierne la existencia de una correlación positiva alta entre la variable neuromarketing y la dimensión canal de captación, y un p – valor de 0,000 siendo dicha estimación menor a 0,05 por lo corresponde a rechazar la hipótesis nula; es decir, sí existe una relación significativa entre el neuromarketing y el canal de captación en la Librería – Bazar “Magy”, San Martín de Porres, 2021.

Tercera hipótesis específica

H₀: No existe relación significativa entre el neuromarketing y la satisfacción de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021.

H_a: Existe relación significativa entre el neuromarketing y la satisfacción de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021.

Tabla 16*Correlación entre Neuromarketing y Satisfacción de clientes*

			Neuromarketing	Satisfacción de clientes
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,825**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	Satisfacción de clientes	Coeficiente de correlación	,825**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

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

Fuente: Elaboración de la base de datos - IBM SPSS 24

Como se observa en la tabla 16, se evidencia un coeficiente de Rho de Spearman de 0,825 que concierne la existencia de una correlación positiva alta entre la variable neuromarketing y la dimensión satisfacción de clientes, y un p – valor de 0,000 siendo dicha estimación menor a 0,05 por lo corresponde a rechazar la hipótesis nula; es decir, sí existe una relación significativa entre el neuromarketing y la satisfacción de clientes en la Librería – Bazar “Magy”, San Martín de Porres, 2021.

V. DISCUSIÓN

Conforme a los resultados alcanzados, se pudo establecer la relación que existe entre el neuromarketing y la captación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021, constatando la hipótesis general que manifiesta que: existe relación significativa entre el neuromarketing y la captación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021 debido a que el p – valor 0,000 fue inferior al estadístico 0,05 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; asimismo, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,869 evidenciando una correlación positiva alta; siendo semejante a lo establecido por Cabrera y Romero (2020) en su tesis titulada “Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet, Los Olivos, 2020” lográndose determinar la relación entre el neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020 donde el enfoque utilizado fue cuantitativo, de tipo aplicada, diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional, cuya hipótesis general fue: existe relación significativa entre el Neuromarketing y Captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020, en dicho estudio el p – valor de 0,001 fue menor al estadístico 0,05 rechazando también la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, obteniendo además un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,595 correspondiendo una correlación positiva moderada; llegando así en consecuencia que sí existe una relación significativa entre las variables neuromarketing y captación de clientes. Por otro lado, de un total de 148 clientes como muestra de la investigación, el 47,30 % de ellos manifestaron que la variable neuromarketing se situó en un nivel bueno al igual que la variable captación de clientes; mientras que Cabrera y Romero (2021) señalaron en su estudio que de un total 168 clientes, el 33, 33% de ellos concuerda que se encuentra en dicho nivel, seguido de la variable captación de clientes con un 33,9%, por lo que puede entenderse que ante mayor gestión del neuromarketing, habrá mayor captación de clientes en la Librería – Bazar Magy.

En base a la primera hipótesis específica, la cual fue: existe relación significativa entre el neuromarketing y la identificación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021, se pudo identificar la relación que existe entre el neuromarketing y la identificación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021 debido a que se pudo corroborar que el p – valor 0,000

fue inferior al estadístico 0,05 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; asimismo se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,773 generando una correlación positiva alta. Por su parte, Grandez (2019) en su investigación denominada “Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019” de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional, se pudo determinar la relación entre estrategias de promoción y la identificación del cliente en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, 2019 cuya hipótesis específica fue: existe relación significativa entre las estrategias de promoción y la identificación del cliente objetivo en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019, ya que el p – valor de 0,000 fue menor al estadístico 0,05 rechazando también la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, obteniendo además un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,800 correspondiendo una correlación positiva alta, llegando así a la síntesis que sí existe relación significativa entre el neuromarketing y la identificación de clientes al igual que las estrategias de promoción y la identificación del cliente. Por otra parte, del total de 148 clientes que corresponde a la muestra de la investigación, el 56,10% de ellos señalaron un nivel bueno para la dimensión identificación de clientes; mientras que Grandez (2019) en su estudio manifiesta que de un total de 66 clientes, el 92,40% percibe un nivel medio, por lo que se asume que a mayor gestión de neuromarketing y estrategias de promoción, habrá mayor identificación de clientes en una organización.

Acerca de la segunda hipótesis específica, la cual fue: existe relación significativa entre el neuromarketing y el canal de captación en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021, se logró definir la relación que existe entre el neuromarketing y el canal de captación en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021 ya que se pudo manifestar que el p – valor 0,000 fue inferior al estadístico 0,05 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; asimismo se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,828 estableciendo una correlación positiva alta. Al respecto, Grandez (2019) en su tesis denominada “Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019” de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional, se pudo determinar la relación entre estrategias de promoción y elección del canal en

Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, 2019 cuya hipótesis específica fue: existe relación significativa entre las estrategias de promoción y elección del canal de captación en Conexión y Comunicación, distrito San Miguel, Lima, 2019 ya que el p – valor de 0,001 fue menor al estadístico 0,05 rechazando también la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, obteniendo además un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,403 identificando así una correlación positiva moderada, llegando así en consecuencia que sí existe relación significativa entre el neuromarketing y el canal de captación al igual que las estrategias de promoción y la elección del canal de captación. Adicionando también que, del total de 148 clientes como muestra de la investigación, el 44,60% de ellos expresaron un nivel bueno para la dimensión canal de captación; un porcentaje inferior a lo establecido por Grandez (2019) ya que, de un total de 66 clientes, el 77,30% de ellos colocaron a dicha dimensión en un nivel medio; por lo puede entenderse que a mayor gestión de neuromarketing y estrategias de promoción, se podrá identificar mejor el canal de captación en una organización.

Con respecto a la tercera hipótesis específica, la cual fue: existe relación significativa entre el neuromarketing y la satisfacción de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021, se pudo determinar la relación entre el neuromarketing y la satisfacción de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021 debido a que se pudo corroborar que el p – valor de 0,000 fue inferior al estadístico 0,05 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; asimismo se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de ella de 0,825 asignando una correlación positiva alta. Esto fue respaldado por lo señalado por Cabrera y Romero (2020) en su investigación titulada “Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet, Los Olivos, 2020” lográndose determinar la relación entre el neuromarketing y satisfacción del cliente en Cineplanet Los Olivos, 2020 donde el enfoque utilizado fue cuantitativo, de tipo aplicada, diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional, ya que en dicho estudio, cuya hipótesis específica fue: existe relación significativa entre el Neuromarketing y satisfacción de cliente en Cineplanet Los Olivos, 2020, el p – valor 0,001 fue menor al estadístico 0,05 rechazando también la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, obteniendo además un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,481 correspondiendo una correlación positiva moderada,

llegando así a la síntesis que sí existe relación significativa entre el neuromarketing y la satisfacción de cliente. Por otro lado, de un total de 148 clientes que corresponde a la muestra de la investigación, el 78,60% de ellos indicaron que la dimensión satisfacción de clientes se encuentra en un nivel bueno; mientras que Cabrera y Romero (2020) en su estudio de un total de 168 clientes, el 44,00% de ellos manifestaron un nivel bueno para dicha dimensión, por lo que se asume que ante mayor gestión del neuromarketing en una empresa, traerá consigo mayor satisfacción del cliente.

VI. CONCLUSIONES

Primera: A partir de los resultados de la hipótesis general, se pudo establecer la relación que existe entre el neuromarketing y la captación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021 aceptando la hipótesis alterna en base a un p - valor de $0,000 < 0,05$ sosteniendo que existe relación significativa entre el neuromarketing y la captación de clientes con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,869 que muestra una correlación positiva alta entre neuromarketing y captación de clientes.

Segunda: Con respecto a la primera hipótesis específica, se pudo identificar la relación que existe entre el neuromarketing y la identificación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021 aceptando la hipótesis alterna en base a un p - valor de $0,000 < 0,05$ confirmando que existe relación significativa entre el neuromarketing y la identificación de clientes con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,773 que evidencia una correlación positiva alta entre neuromarketing e identificación de clientes.

Tercera: En base a la segunda hipótesis específica, se pudo definir la relación entre el neuromarketing y el canal de captación en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021 aceptando la hipótesis alterna en base a un p - valor de $0,000 < 0,05$ confirmando que existe relación significativa entre el neuromarketing y el canal de captación de clientes con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,828 que muestra una correlación positiva alta entre neuromarketing y canal de captación.

Cuarta: En cuanto a la tercera hipótesis específica, se pudo determinar la relación entre el neuromarketing y la satisfacción de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021 aceptando la hipótesis alterna en base a un p - valor de $0,000 < 0,05$ confirmando que existe relación significativa entre el neuromarketing y la satisfacción de clientes con un coeficiente Rho de Spearman de 0,825 que evidencia una correlación positiva alta entre neuromarketing y satisfacción de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: De comprobada la hipótesis general, que indica la relación que existe entre el neuromarketing y la captación de clientes, se entiende que una correcta gestión del neuromarketing trae consigo mejor captación de clientes en una organización. Por ello, se le recomienda a la Sra. Magaly Portilla, gerente general de Librería - Bazar Magy, mejorar la gestión del neuromarketing en base a la identificación correcta de los clientes a los que el negocio se dirige, el canal de captación que corresponde al medio por el que percibirán los productos y servicios y que tan satisfechos o no se encuentran.

Segunda: Dado que, se evidencia una correlación positiva alta entre el neuromarketing y la identificación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021 correspondiente a la primera hipótesis específica, se le recomienda a la Sra. Magaly Portilla conocer adecuadamente el cliente al que se dirige, priorizando el perfil con el que cuenta, su frecuencia y la actitud que demuestra al momento de adquirir algún producto en el negocio y percibir el servicio que se le brinda.

Tercera: Puesto que, se comprueba una correlación positiva alta entre el neuromarketing y el canal de captación en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021 correspondiente a la segunda hipótesis específica, se recomienda que el negocio maneje las redes sociales teniendo en cuenta una adecuada presentación, ya que de esa forma va a conectar con más clientes, llegando a tener una comunicación más abierta a través de diversas dinámicas que se pueden implementar para generar valor.

Cuarta: Como se concluyó en la tercera hipótesis específica, una correlación positiva alta entre el neuromarketing y la satisfacción de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021, se recomienda que la Sra. Magaly Portilla, reconozca cuales son las necesidades que tienen o pueden llegar a tener sus clientes, para ello deberá determinar qué tipos de clientes posee y crear una cercanía con ellos, de esa manera obtendrá una percepción del servicio que se brinda y se podrán potenciar o mejorar algunos aspectos de la librería.

REFERENCIAS

- Apolinario, R. (2021). *Estrategias de marketing de redes sociales para la captación de clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol Hand Chiclayo-2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7942>
- Arenal, C. (2016). *Organización de procesos de venta*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=3v8JDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. & Miranda, M. (2016, April). The research protocol III: the study population. *Allergy Magazine Mexico*, 62 (2), 201-206. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Bautista, D. y Velásquez, D. (2018). Evolución del neuromarketing. *Universidad del Rosario*. Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/17747/BautistaRincon-DanielaBautista%3bVelasquezMaldonado-DianaMarcela.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Boluarte, A. y Tamari, K. (2017) Validez de contenido y confiabilidad inter observadores de Escala Integral Calidad de Vida. *Revista de Psicología*, 35 (2), 195-220. <https://doi.org/10.18800/psico.201702.009>
- Cabrera, M. y Romero, N. (2020). *Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet, Los Olivos, 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Recuperada de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52588/Cabrera_VMA-Romero_CNN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camacho, J. (enero 2016). El Neuromarketing y su relación con la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/319457110_El_Neuromarketing_y_su_relacion_con_la_Jerarquia_de_las_Necesidades_de_Abraham_Maslow

- Carrasco, C. (2020). Experiencia del usuario: Lineamientos con bases en la psicología y en el neuromarketing. *Universidad Siglo 21*. Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/19295/TFG%20-%20CARRASCO%20Carolina%20-%20Caro%20Carrasco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, C. y Vásquez, K. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019_Castro-Ramos.pdf
- Chiriboga, H. (2018). *Estrategias de neuromarketing para captar nuevos clientes pymes, segmento crédito productivo, Agencias Orquídeas de Banco Pichincha*. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Recuperada de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2636/1/T-ULVR-2428.pdf>
- Espinoza, E. (2018). El problema de investigación. *Scielo*, 14 (64), 22-32. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14n64/1990-8644-rc-14-64-22.pdf>
- Eugenio, B. (2019). *Neuromarketing para la captación de nuevos clientes corporativos Línea Gigantografía de la empresa Artes Gráficas Senefelder en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperada de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3191/1/T-ULVR-2788.pdf>
- Farroñan, V. (2017). *Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos, año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Recuperada de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12367/Farro%c3%b1an_DVN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Feria, H., Matilla, M. & Mantecón, S. (2020, June / August). The Interview and the survey: Methods or techniques of empirical inquiry?. *Revista Didactic and Education*, 11(3), 62-79.

- Fernández - Bedoya, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espiritu Santo*, 4(3), 65-76.
- Flores, L. (2017). *Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco - 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco. Recuperada de: http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/342/T047_47163318T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, E. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 478-483. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>
- Grandez, B. (2019). *Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Recuperada de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42962/Grandez_BB-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Guevara, R. (2018). *Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018)*. (Tesis de pregrado). Universidad Veracruzana. Recuperada de: <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48395/GuevaraFloresRocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, C y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Científica Del Instituto Nacional De Salud*, 2(1), 75-79. DOI: <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, H. y Pascual, A. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión

ambiental. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 9(1), 158- 163.
<https://doi.org/10.22490/21456453.2186>

Hernández, S. & Ávila, D. (2020, December). Data collection techniques and instruments. *Scientific Bulletin of the Economic Administrative Sciences of the ICEA*, 9(17), 51 - 53.

Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hurtado, L. (2017). Incidencia del neuromarketing en las decisiones de compra en los consumidores finales. *Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá*. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17285/Hurtado%20Nuvar%20Laura%20Estefania.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Jamaica, S. (2020). *Implementación del marketing digital para la captación de clientes en tiempos de pandemia*. (Tesis de pregrado). Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36746/JAMAICABARBOSASTEPHANIA2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marroquín, J. (2020, November). Techniques and methods of data collection in virtual mode. *CUNSORORI Test*, 1(01). Recovered from: <https://demo.publicknowledgeproject.org/pkpschool/ojs3/index.php/jjm/article/view/1017/cunsurori>

Mendoza, J. y Plasencia, F. (2020). *El neuromarketing para la captación de clientes en el Policlínico Medic Plaza, Callao 2020*. (Tesis de Licenciado). Universidad César Vallejo. Recuperada de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54297/Mendoza_JJS.%20Plasencia_FFBB%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Miranda-Novales, M., & Villasís-Keever, M. (2019, January / February). The research protocol VIII. The ethics of human research. *Allergy Magazine Mexico*, 66(1), 115 - 122.
- Muñoz, B. (2018, July). Advantages and disadvantages of probability and non-probability sampling in scientific research. *UTMACH*. Recovered from <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12838>
- Narrea, C. y Pinto, R. (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Grabaciones Metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), marzo-junio 2020*. (Grado de Bachiller). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11359/1/2020_Narrea%20Concha.pdf
- Paz, E. (2018, July / December). Ethics in educational research. *Pedagogical Sciences and Innovation Magazine*, 6(1), 45-51. Recovered from: <https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/219/255>
- Prats, J., Salazar-Jiménez, R., & Molina-Neira, J. (2016, May / August). Methodological implications of respect for the principle of autonomy in social research. *Andamios*, 13(31), 129 - 154.
- Ramos, R., Viña, M., & Gutiérrez, F. (2020, April). Applied Research in Times of COVID-19. *OFIL Magazine*, 30(2), 93 - 93.
- Robles, B. (2018). Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken. *Pueblo Continente*, 29 (1), 193 - 197.
- Robles, B. (2019). Population and sample. *Continent People*, 30(1), 245-246. Recuperado de: <http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/view/1269/1099>
- Rodríguez, A. (2019). ¿Es el neuromarketing una realidad o simplemente una teoría? La importancia de su aplicación en las empresas comerciales.

InnovaG, 1(5), 82-89. Recuperado de:
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/21298/20986>

Rodríguez, M. & Mendivelso F. (2018, September). Cross - sectional research design. *Sanitas Medical Journal*, 21(3), 141 - 148.

Sánchez, F. (2019, June). Epistemic foundations of qualitative and quantitative research: Consensus and dissent. *Digital magazine of research in university teaching*, 13(1), 102 - 122.

Silva, R. (Junio, 2016). Programación neurolingüística (PNL), neuromarketing y placebo. *Congreso de comunicación, valores y desarrollo social*. Recuperado de:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11019/1/Programacion%20Neurolinguistica%20PNL%20Neuromarketing%20y%20Placebo.pdf>

Trujillo, K. (2019). *Estrategia de Neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperada de:
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2906/1/77071.pdf>

Villasís, Gónzales, Zurita, Miranda & Escamilla (2018, December). Research protocol VII. Validity and reliability of the measurements. *Allergy Magazine Mexico*, 65(4), 414-421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización de las variables de estudio

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Neuromarketing	El neuromarketing permite conocer qué sucede en el cerebro de un cliente al ser expuesto a diferentes estímulos percibidos [...] además, reúne procesos de gran valor [...] que se centran en el conocimiento de procesos cerebrales, que están ligados al procesamiento de información, percepción sensorial, la memoria y mecanismos que intervienen en la toma de decisiones y aprendizaje de los clientes	Se determinó la evaluación mediante indicadores a través de la realización de un cuestionario de preguntas en base a la escala de Likert con la finalidad de conocer la gestión del neuromarketing en la Librería - Bazar Magy.	Procesos cerebrales	Conducta de compra del consumidor	1, 2, 3, 4	Ordinal
			Percepción sensorial	Sistema sensorial táctil	5, 6	Se aplicó en un cuestionario estructurado en la escala de tipo Likert 1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
				Sistema sensorial auditivo	7, 8, 9, 10	
				Sistema sensorial visual	11, 12, 13, 14, 15, 16	
				Sistema sensorial olfativo	17, 18, 19	
			Memoria	Adquisición	20, 21	
				Retención	22, 23, 24	
				Utilización de información	25	
			Toma de decisiones	Emociones	26, 27, 28	

	(Braidot, como se citó en Hurtado, 2017, p. 8)			Estímulos	29, 30	
Captación de clientes	Baquero (como se citó en Apolinario,2021) la captación del cliente es un hecho que se debe prestar mucha atención, dado que la primera impresión siempre es la más importante. El captar un cliente resulta muy caro, pero no es complicado, por ello hay que saber cómo mantenerlo y para empezar a captarlo hay que analizar la empresa debido a que para atraer la atención es necesaria una segmentación de mercado para identificar los clientes potenciales, lo que permite encontrar clientes que necesiten satisfacer sus necesidades. (p.49).	Se determinó la evaluación mediante indicadores a través de la realización de un cuestionario de preguntas en base a la escala de Likert con la finalidad de conocer la captación de clientes en la Librería – Bazar Magy.	Identificación de clientes	Perfil del cliente	31, 32	Ordinal Se aplicó en un cuestionario estructurado en la escala de tipo Likert 1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
				Frecuencia	33	
				Actitud	34, 35, 36, 37	
			Canal de captación	Comunicación	38, 39, 40, 41, 42, 43	
				Servicio diferenciado	44, 45, 46, 47, 48	
				Expectativas	49, 50, 51, 52, 53, 54, 55	
Satisfacción del cliente	Percepción	56, 57, 58, 59, 60				

Anexo 2

Matriz de consistencia

El Neuromarketing y la captación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la captación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021?	Establecer la relación entre el neuromarketing y la captación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021.	Existe relación significativa entre el neuromarketing y la captación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021.		Procesos cerebrales	Conducta de compra del consumidor	Enfoque de investigación: Cuantitativo
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	Neuromarketing			Tipo de investigación: Aplicada
a. ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la identificación de clientes en la Librería - Bazar	a. Identificar la relación entre el neuromarketing y la identificación de clientes en la Librería - Bazar	a. Existe relación significativa entre el neuromarketing y la identificación de clientes en la Librería - Bazar		Percepción sensorial	Sistema sensorial táctil Sistema sensorial auditivo Sistema sensorial visual	Diseño de investigación: - No experimental

Magy, San Martín de Porres, 2021?
 b. ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el canal de captación en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021?
 c. ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la satisfacción de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021?

Magy, San Martín de Porres, 2021.
 b. Definir la relación entre el neuromarketing y el canal de captación en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021.
 c. Determinar la relación entre el neuromarketing y la satisfacción de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021.

Magy, San Martín de Porres, 2021
 b. Existe relación significativa entre el neuromarketing y el canal de captación en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021
 c. Existe relación significativa entre el neuromarketing y la satisfacción de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021.

		Sistema sensorial olfativo	- Transversal - Correlacional
		Adquisición	
	Memoria	Retención	
		Utilización de información	
	Toma de decisiones	Emociones	
		Estímulos	
		Perfil del cliente	
	Identificación de clientes	Frecuencia	
		Actitud	
Captación de clientes	Canal de captación	Comunicación	
		Servicio diferenciado	
	Satisfacción del cliente	Expectativas	
		Percepción	

Anexo 3

Solicitud de permiso a la empresa para desarrollo de tesis

SOLICITUD DE PERMISO PARA DESARROLLO DE TESIS

Lima, 25 de mayo del 2021

Estimado (a) Magaly Milagros Portilla Marcelo con DNI N° 40907861 reciba un cordial saludo, en ocasión de solicitarle que Alexandra Paola Bautista López con DNI N° 75792853 y Andrea Yovana Millones Portilla con DNI N° 75911794, estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte (Los Olivos), puedan tener el debido permiso de usted para realizar el Proyecto de Tesis en LIBRERIA – BAZAR MAGY con RUC 10409078619 accediendo a la misma con fines de obtener información que permita desarrollar el estudio, durante 9no y 10mo ciclo de la carrera.

Dado que LIBRERIA – BAZAR MAGY es una empresa dedicada a la venta de útiles escolares / de escritorio, y de artículos de bazar, regalos y juguetes, los estudiantes mencionados han decidido contar con información que permita efectuar su Proyecto de Tesis titulado: “El neuromarketing y la captación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021”. A tiempo de agradecerle su atención a esta solicitud, aprovechamos la oportunidad para hacer de conocimiento nuestra consideración, estima y apoyo como futuros profesionales.

Atentamente,

Bautista López, Alexandra Paola y

Millones Portilla, Andrea Yovana



Bautista López, Alexandra Paola
DNI 75792853



Millones Portilla, Andrea Yovana
DNI 75911794

Anexo 4

Carta de aceptación de la empresa

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"



Lima, 25 de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte (Los Olivos)

A través del presente, Magaly Milagros Portilla Marcelo, identificado (a) con DNI N°40907861 representante de la empresa Librería – Bazar Magy con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Alexandra Paola Bautista López
- b) Andrea Yovana Millones Portilla

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "El neuromarketing y la captación de clientes en la Librería – Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021."

Si No

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

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Magaly Portilla Marcelo

Gerente General

Anexo 5

Certificado de validez de las variables Neuromarketing y Captación de clientes por el Dr. Edgar Lino Gamarra

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Neuromarketing

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: CONDUCTA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR														
1	Acudo primero a la Librería - Bazar "Magy" cuando requiero un producto, antes que a otras librerías.				X				X				X	
2	Si el negocio estuviera lejos de donde me encontrara, acudiría igualmente a realizar mi compra.				X				X				X	
3	Recomendaría los productos que he adquirido de la Librería - Bazar "Magy" a diferencia de los de otros negocios del mismo rubro.				X				X				X	
4	Cuando estoy por comprar un producto del negocio, evalúo previamente elementos como precios, cantidad, etc.													
DIMENSIÓN 2: PERCEPCIÓN SENSORIAL														
5	La superficie de los exhibidores donde se encuentran los productos que el negocio ofrece se muestra limpio o intacto, lo que me incentiva a comprar nuevamente.				X				X				X	
6	El mostrador donde se realiza la entrega de productos siempre está despejado y en perfecto estado.				X				X				X	
7	El volumen de voz que utiliza el personal de la Librería - Bazar "Magy" es correcto.				X				X				X	
8	Es de mi agrado escuchar promociones u ofertas de un negocio mientras realizo la compra de un producto.				X				X				X	
9	La zona donde se encuentra la Librería - Bazar "Magy" es tranquila, lo que permite fácil comunicación entre el personal y yo.				X				X				X	
10	Es de mi agrado escuchar distintos tipos de música mientras voy realizando una compra.				X				X				X	
11	Los colores del logotipo del negocio me ayudan a distinguirla de otras librerías.				X				X				X	
12	La infraestructura de la Librería - Bazar "Magy", me genera una impresión agradable a diferencia de otros negocios.				X				X				X	
13	Los mostradores y exhibidores donde se están los artículos se encuentran colocados de tal forma que aprecio los productos sencillamente.				X				X				X	
14	La zona donde se encuentra el negocio me incentiva a nuevamente acudir.				X				X				X	
15	Los exhibidores de productos se muestran ordenados y decorados lo que llama mi atención rápidamente.				X				X				X	
16	Los anuncios y promociones (físicamente) colocados en la Librería - Bazar "Magy" han logrado en una oportunidad llamar mi atención.				X				X				X	
17	El aroma que se percibe dentro del negocio me motiva a permanecer más tiempo en el lugar.				X				X				X	
18	El aroma de los productos de la Librería - Bazar "Magy" me genera la impresión que son artículos nuevos totalmente.				X				X				X	
19	De la zona donde se encuentra el negocio, se percibe su aroma agradable lo que me incentiva nuevamente acudir al lugar.				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: MEMORIA														
20	Me es fácil recordar el camino o trayecto para acudir al negocio.				X				X				X	
21	Cuando requiere de una librería - bazar, se me viene a la mente la Librería - Bazar "Magy".				X				X				X	

22	En mi memoria quedan grabadas algunas promociones que ofrece el negocio.				X				X				X
23	Cuando acudo a la Librería - Bazar "Magy", se me viene a la mente algún momento o suceso ocurrido en el lugar.				X				X				X
24	Reconozco sencillamente los productos que ofrece el negocio.				X				X				X
25	Uso con facilidad los precios de los productos que brinda la Librería - Bazar "Magy" para realizar presupuestos u otra actividad.				X				X				X
DIMENSIÓN 4: TOMA DE DECISIONES													
26	Comparto un cariño por el negocio (debido al tiempo que viene realizando sus compras allí, etc.).				X				X				X
27	En alguna oportunidad un producto que brinda la Librería - Bazar "Magy" me ha traído nostalgia, alegría, etc.				X				X				X
28	El personal del negocio atiende con respeto y entusiasmo lo que fomenta mi aprecio hacia el negocio.				X				X				X
29	El personal hace lo necesario para atender lo mejor posible, lo que me incentiva a acudir nuevamente al negocio.				X				X				X
30	He realizado compras en la Librería - Bazar "Magy" de forma no predeterminada en alguna oportunidad.				X				X				X

Observaciones: Hay suficiencia

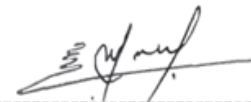
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano.

DNI: 32650876

Especialidad del validador: Administrador de Empresas y Lic. En Educación – Especialidad: Matemática e Informática

Los Olivos, 23 de junio del 2021



Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide *Captación de clientes*

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE														
1	Realizo compras en la Librería – Bazar “Magy” ya que encuentro los productos que necesito.				X				X				X	
2	Las ofertas y promociones que ofrece el negocio son uno de los motivos por el cual adquiero sus productos.				X				X				X	
3	Asisto frecuentemente a la Librería – Bazar “Magy” cuando requiero de algún artículo de oficina, etc.				X				X				X	
4	Los trabajadores del negocio tienen un comportamiento adecuado al momento de atender.				X				X				X	
5	El personal encargado de atender en la Librería – Bazar “Magy” me brinda solución ante cualquier problema que se presente.				X				X				X	
6	Cuando requiero de un producto que no he adquirido antes, el personal del negocio me brinda indicaciones o consejos para utilizarlo correctamente.				X				X				X	
7	Los trabajadores del negocio reflejan valores como el respeto y tolerancia hacia sus clientes.				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: CANAL DE CAPTACIÓN														
8	El negocio cuenta con diversas formas de comunicación para sus consumidores.				X				X				X	
9	Son más de mi agrado los anuncios y promociones virtuales que aquellos que se muestran físicamente.				X				X				X	
10	Los anuncios o boletines que se muestran en la Librería – Bazar “Magy” me incentivan a comprar algún producto.				X				X				X	
11	La información que otorgan los trabajadores del negocio es clara y precisa para realizar la compra de un producto.				X				X				X	
12	Si la Librería – Bazar “Magy” contara con alguna red social, estaría dispuesto (a) a “seguir” dicha página.				X				X				X	
13	Si me suscribiera a alguna página del negocio, estaría ingresando continuamente para estar al tanto de los productos y demás contenido.				X				X				X	
14	La Librería – Bazar “Magy” cuenta con personal que atiende exclusivamente a un cliente.				X				X				X	
15	El negocio trata en lo posible de ofrecer diversidad de artículos con el fin de encontrar todo lo necesario en un solo lugar.				X				X				X	
16	El personal de la Librería – Bazar “Magy” se asegura que el producto adquirido sea lo que realmente busco.				X				X				X	
17	El personal del negocio me consulta amablemente si no requiero de algún producto antes de retirarme del lugar.				X				X				X	
18	Sería de mi agrado que la librería ofreciera otra categoría de productos como prendas de vestir, etc.				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE														
19	Cuando solicito algún producto de la Librería – Bazar “Magy” cuento con su entrega en el menor tiempo posible.				X				X				X	
20	El servicio de atención que realiza el personal del negocio es el adecuado.				X				X				X	

21	Darí a conocer el servicio que percibo de la Librería – Bazar "Magy" a mis familiares o amigos.				X				X			X
22	Las marcas de los productos que ofrecen son de una calidad apropiada para utilizarla.				X				X			X
23	Los precios que disponen los productos van de acuerdo a las características del mismo.				X				X			X
24	El personal de la Librería – Bazar "Magy" muestra dedicación ya que evidencian que desarrollan sus actividades de acuerdo a sus funciones (abastecimiento de productos, cobro de los mismos, etc.).				X				X			X
25	Los productos que brinda el negocio cuentan propiamente con data suficiente con la finalidad de reducir riesgos o peligros al utilizarlos.				X				X			X
26	En cuanto a los productos y servicios que brinda el negocio, estos cumplen con todas mis expectativas.				X				X			X
27	Ante marcas desconocidas de ciertos productos de la Librería - Bazar "Magy", estos demuestran calidad porque cumplen con las funciones que se establecen.				X				X			X
28	Sería más de mi agrado que el negocio cuente con un código QR para realizar los pagos de manera virtual.				X				X			X
29	Debería existir un servicio de atención al cliente de manera virtual, para prevenir los contagios de la pandemia.				X				X			X
30	La Librería - Bazar "Magy" cuenta con descuentos en sus productos continuamente, lo que facilita adquirirlos.				X				X			X

Observaciones: Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano. **DNI:** 32650876

Especialidad del validador: Administrador de Empresas y Lic. En Educación – Especialidad: Matemática e Informática

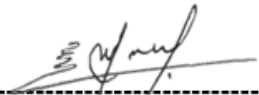
Los Olivos, 23 de junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 6

Certificado de validez de las variables Neuromarketing y Captación de clientes por el Dr. Abraham Cárdenas Saavedra.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Neuromarketing

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: CONDUCTA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR														
1	Acudo primero a la Librería - Bazar "Magy" cuando requiero un producto, antes que a otras librerías.			✓				✓				✓		
2	Si el negocio estuviera lejos de donde me encontrara, acudiría igualmente a realizar mi compra.			✓			✓				✓			
3	Recomendaría los productos que he adquirido de la Librería - Bazar "Magy" a diferencia de los de otros negocios del mismo rubro.			✓			✓				✓			
4	Cuando estoy por comprar un producto del negocio, evalúo previamente elementos como precios, cantidad, etc.			✓			✓				✓			
DIMENSIÓN 2: PERCEPCIÓN SENSORIAL														
5	La superficie de los exhibidores donde se encuentran los productos que el negocio ofrece se muestra limpio o intacto, lo que me incentiva a comprar nuevamente.			✓			✓				✓			
6	El mostrador donde se realiza la entrega de productos siempre está despejado y en perfecto estado.			✓			✓				✓			
7	El volumen de voz que utiliza el personal de la Librería - Bazar "Magy" es correcto.			✓			✓				✓			
8	Es de mi agrado escuchar promociones u ofertas de un negocio mientras realizo la compra de un producto.			✓			✓				✓			
9	La zona donde se encuentra la Librería - Bazar "Magy" es tranquila, lo que permite fácil comunicación entre el personal y yo.			✓			✓				✓			
10	Es de mi agrado escuchar distintos tipos de música mientras voy realizando una compra.			✓			✓				✓			
11	Los colores del logotipo del negocio me ayudan a distinguirla de otras librerías.			✓			✓				✓			
12	La infraestructura de la Librería - Bazar "Magy", me genera una impresión agradable a diferencia de otros negocios.			✓			✓				✓			
13	Los mostradores y exhibidores donde están los artículos se encuentran colocados de tal forma que aprecio los productos sencillamente.			✓			✓				✓			
14	La zona donde se encuentra el negocio me incentiva a nuevamente acudir.			✓			✓				✓			
15	Los exhibidores de productos se muestran ordenados y decorados lo que llama mi atención rápidamente.			✓			✓				✓			
16	Los anuncios y promociones (físicamente) colocados en la Librería - Bazar "Magy" han logrado en una oportunidad llamar mi atención.			✓			✓				✓			
17	El aroma que se percibe dentro del negocio me motiva a permanecer más tiempo en el lugar.			✓			✓				✓			
18	El aroma de los productos de la Librería - Bazar "Magy" me genera la impresión que son artículos nuevos totalmente.			✓			✓				✓			
19	De la zona donde se encuentra el negocio, se percibe su aroma agradable lo que me incentiva nuevamente acudir al lugar.			✓			✓				✓			
DIMENSIÓN 3: MEMORIA														
20	Me es fácil recordar el camino o trayecto para acudir al negocio.			✓			✓				✓			
21	Cuando requiero de una librería - bazar, se me viene a la mente la Librería - Bazar "Magy".			✓			✓				✓			

22	En mi memoria quedan grabadas algunas promociones que ofrece el negocio.			/			/			/	
23	Cuando acudo a la Librería - Bazar "Magy", se me viene a la mente algún momento o suceso ocurrido en el lugar.			/			/			/	
24	Reconozco sencillamente los productos que ofrece el negocio.			/			/			/	
25	Uso con facilidad los precios de los productos que brinda la Librería - Bazar "Magy" para realizar presupuestos u otra actividad.			/			/			/	
DIMENSIÓN 4: TOMA DE DECISIONES											
26	Comparto un cariño por el negocio (debido al tiempo que viene realizando sus compras allí, etc.).			/			/			/	
27	En alguna oportunidad un producto que brinda la Librería - Bazar "Magy" me ha traído nostalgia, alegría, etc.			/			/			/	
28	El personal del negocio atiende con respeto y entusiasmo lo que fomenta mi aprecio hacia el negocio.			/			/			/	
29	El personal hace lo necesario para atender lo mejor posible, lo que me incentiva a acudir nuevamente al negocio.			/			/			/	
30	He realizado compras en la Librería - Bazar "Magy" de forma no predeterminada en alguna oportunidad.			/			/			/	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham**

DNI: 07424958

Especialidad del validador Dr. en Administración

23 de Junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide *Captación de clientes*

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE														
1	Realizo compras en la Librería – Bazar "Magy" ya que encuentro los productos que necesito.			✓				✓				✓		
2	Las ofertas y promociones que ofrece el negocio son uno de los motivos por el cual adquiero sus productos.			✓				✓				✓		
3	Asisto frecuentemente a la Librería – Bazar "Magy" cuando requiero de algún artículo de oficina, etc.			✓				✓				✓		
4	Los trabajadores del negocio tienen un comportamiento adecuado al momento de atender.			✓				✓				✓		
5	El personal encargado de atender en la Librería – Bazar "Magy" me brinda solución ante cualquier problema que se presente.			✓				✓				✓		
6	Cuando requiero de un producto que no he adquirido antes, el personal del negocio me brinda indicaciones o consejos para utilizarlo correctamente.			✓				✓				✓		
7	Los trabajadores del negocio reflejan valores como el respeto y tolerancia hacia sus clientes.			✓				✓				✓		
DIMENSIÓN 2: CANAL DE CAPTACIÓN														
8	El negocio cuenta con diversas formas de comunicación para sus consumidores.			✓				✓				✓		
9	Son más de mi agrado los anuncios y promociones virtuales que aquellos que se muestran físicamente.			✓				✓				✓		
10	Los anuncios o boletines que se muestran en la Librería – Bazar "Magy" me incentivan a comprar algún producto.			✓				✓				✓		
11	La información que otorgan los trabajadores del negocio es clara y precisa para realizar la compra de un producto.			✓				✓				✓		
12	Si la Librería – Bazar "Magy" contara con alguna red social, estaría dispuesto (a) a "seguir" dicha página.			✓				✓				✓		
13	Si me suscribiera a alguna página del negocio, estaría ingresando continuamente para estar al tanto de los productos y demás contenido.			✓				✓				✓		
14	La Librería – Bazar "Magy" cuenta con personal que atiende exclusivamente a un cliente.			✓				✓				✓		
15	El negocio trata en lo posible de ofrecer diversidad de artículos con el fin de encontrar todo lo necesario en un solo lugar.			✓				✓				✓		
16	El personal de la Librería – Bazar "Magy" se asegura que el producto adquirido sea lo que realmente busco.			✓				✓				✓		
17	El personal del negocio me consulta amablemente si no requiero de algún producto antes de retirarme del lugar.			✓				✓				✓		
18	Sería de mi agrado que la librería ofrezca otra categoría de productos como prendas de vestir, etc.			✓				✓				✓		
DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE														
19	Cuando solicito algún producto de la Librería – Bazar "Magy" cuento con su entrega en el menor tiempo posible.			✓				✓				✓		
20	El servicio de atención que realiza el personal del negocio es el adecuado.			✓				✓				✓		

21	Daría a conocer el servicio que percibo de la Librería – Bazar "Magy" a mis familiares o amigos.			✓			✓			✓	
22	Las marcas de los productos que ofrecen son de una calidad apropiada para utilizarla.			✓			✓			✓	
23	Los precios que disponen los productos van de acuerdo a las características del mismo.			✓			✓			✓	
24	El personal de la Librería – Bazar "Magy" muestra dedicación ya que evidencian que desarrollan sus actividades de acuerdo a sus funciones (abastecimiento de productos, cobro de los mismos, etc.).			✓			✓			✓	
25	Los productos que brinda el negocio cuentan propiamente con data suficiente con la finalidad de reducir riesgos o peligros al utilizarlos.			✓			✓			✓	
26	En cuanto a los productos y servicios que brinda el negocio, estos cumplen con todas mis expectativas.			✓			✓			✓	
27	Ante marcas desconocidas de ciertos productos de la Librería - Bazar "Magy", estos demuestran calidad porque cumplen con las funciones que se establecen.			✓			✓			✓	
28	Sería más de mi agrado que el negocio cuente con un código QR para realizar los pagos de manera virtual.			✓			✓			✓	
29	Debería existir una servicio de atención al cliente de manera virtual, para prevenir los contagios de la pandemia.			✓			✓			✓	
30	La Librería - Bazar "Magy" cuenta con descuentos en sus productos continuamente, lo que facilita adquirirlos.			✓			✓			✓	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham**

DNI: 07424958

Especialidad del validador Dr. en Administración

23 de Junio del 2021

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 7

Certificado de validez de las variables Neuromarketing y Captación de clientes por el MBA. Jesús Barca Barrientos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide *Neuromarketing*

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: CONDUCTA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR														
1	Acudo primero a la Librería - Bazar "Magy" cuando requiero un producto, antes que a otras librerías.			/			/			/				
2	Si el negocio estuviera lejos de donde me encontrara, acudiría igualmente a realizar mi compra.			/			/			/				
3	Recomendaría los productos que he adquirido de la Librería - Bazar "Magy" a diferencia de los de otros negocios del mismo rubro.			/			/			/				
4	Cuando estoy por comprar un producto del negocio, evaluó previamente elementos como precios, cantidad, etc.			/			/			/				
DIMENSIÓN 2: PERCEPCIÓN SENSORIAL														
5	La superficie de los exhibidores donde se encuentran los productos que el negocio ofrece se muestra limpio o intacto, lo que me incentiva a comprar nuevamente.			/			/			/				
6	El mostrador donde se realiza la entrega de productos siempre está despejado y en perfecto estado.			/			/			/				
7	El volumen de voz que utiliza el personal de la Librería - Bazar "Magy" es correcto.			/			/			/				
8	Es de mi agrado escuchar promociones u ofertas de un negocio mientras realizo la compra de un producto.			/			/			/				
9	La zona donde se encuentra la Librería - Bazar "Magy" es tranquila, lo que permite fácil comunicación entre el personal y yo.			/			/			/				
10	Es de mi agrado escuchar distintos tipos de música mientras voy realizando una compra.			/			/			/				
11	Los colores del logotipo del negocio me ayudan a distinguirla de otras librerías.			/			/			/				
12	La infraestructura de la Librería - Bazar "Magy", me genera una impresión agradable a diferencia de otros negocios.			/			/			/				
13	Los mostradores y exhibidores donde se están los artículos se encuentran colocados de tal forma que aprecio los productos sencillamente.			/			/			/				
14	La zona donde se encuentra el negocio me incentiva a nuevamente acudir.			/			/			/				
15	Los exhibidores de productos se muestran ordenados y decorados lo que llama mi atención rápidamente.			/			/			/				
16	Los anuncios y promociones (físicamente) colocados en la Librería - Bazar "Magy" han logrado en un oportunidad llamar mi atención.			/			/			/				
17	El aroma que se percibe dentro del negocio me motiva a permanecer más tiempo en el lugar.			/			/			/				
18	El aroma de los productos de la Librería - Bazar "Magy" me genera la impresión que son artículos nuevos totalmente.			/			/			/				
19	De la zona donde se encuentra el negocio, se percibe su aroma agradable lo que me incentiva nuevamente acudir al lugar.			/			/			/				

DIMENSIÓN 3: MEMORIA												
20	Me es fácil recordar el camino o trayecto para acudir al negocio.			/			/			/		
21	Cuando requiere de una librería - bazar, se me viene a la mente la Librería - Bazar "Magy".			/			/			/		
22	En mi memoria quedan grabadas algunas promociones que ofrece el negocio.			/			/			/		
23	Cuando acudo a la Librería - Bazar "Magy", se me viene a la mente algún momento o suceso ocurrido en el lugar.			/			/			/		
24	Reconozco sencillamente los productos que ofrece el negocio.			/			/			/		
25	Uso con facilidad los precios de los productos que brinda la Librería - Bazar "Magy" para realizar presupuestos u otra actividad.			/			/			/		
DIMENSIÓN 4: TOMA DE DECISIONES												
26	Comparto un cariño por el negocio (debido al tiempo que viene realizando sus compras allí, etc.).			/			/			/		
27	En alguna oportunidad un producto que brinda la Librería - Bazar "Magy" me ha traído nostalgia, alegría, etc.			/			/			/		
28	El personal del negocio atiende con respeto y entusiasmo lo que fomenta mi aprecio hacia el negocio.			/			/			/		
29	El personal hace lo necesario para atender lo mejor posible, lo que me incentiva a acudir nuevamente al negocio.			/			/			/		
30	He realizado compras en la Librería - Bazar "Magy" de forma no predeterminada en alguna oportunidad.			/			/			/		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: MBA. Barca Barrientos, Jesús

DNI 46176175

Especialidad del validador: Maestría en Administración y Dirección de Empresas

22 de Octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide *Captación de clientes*

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE														
1	Realizo compras en la Librería – Bazar “Magy” ya que encuentro los productos que necesito.			/				/				/		
2	Las ofertas y promociones que ofrece el negocio son uno de los motivos por el cual adquiero sus productos.			/				/				/		
3	Asisto frecuentemente a la Librería – Bazar “Magy” cuando requiero de algún artículo de oficina, etc.			/				/				/		
4	Los trabajadores del negocio tienen un comportamiento adecuado al momento de atender.			/				/				/		
5	El personal encargado de atender en la Librería – Bazar “Magy” me brinda solución ante cualquier problema que se presente.			/				/				/		
6	Cuando requiero de un producto que no he adquirido antes, el personal del negocio me brinda indicaciones o consejos para utilizarlo correctamente.			/				/				/		
7	Los trabajadores del negocio reflejan valores como el respeto y tolerancia hacia sus clientes.			/				/				/		
DIMENSIÓN 2: CANAL DE CAPTACIÓN														
8	El negocio cuenta con diversas formas de comunicación para sus consumidores.			/				/				/		
9	Son más de mi agrado los anuncios y promociones virtuales que aquellos que se muestran físicamente.			/				/				/		
10	Los anuncios o boletines que se muestran en la Librería – Bazar “Magy” me incentivan a comprar algún producto.			/				/				/		
11	La información que otorgan los trabajadores del negocio es clara y precisa para realizar la compra de un producto.			/				/				/		
12	Si la Librería – Bazar “Magy” contara con alguna red social, estaría dispuesto (a) a “seguir” dicha página.			/				/				/		
13	Si me suscribiera a alguna página del negocio, estaría ingresando continuamente para estar al tanto de los productos y demás contenido.			/				/				/		
14	La Librería – Bazar “Magy” cuenta con personal que atiende exclusivamente a un cliente.			/				/				/		
15	El negocio trata en lo posible de ofrecer diversidad de artículos con el fin de encontrar todo lo necesario en un solo lugar.			/				/				/		
16	El personal de la Librería – Bazar “Magy” se asegura que el producto adquirido sea lo que realmente busco.			/				/				/		
17	El personal del negocio me consulta amablemente si no requiero de algún producto antes de retirarme del lugar.			/				/				/		
18	Sería de mi agrado que la librería ofrezca otra categoría de productos como prendas de vestir, etc.			/				/				/		
DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE														
19	Cuando solicito algún producto de la Librería – Bazar “Magy” cuento con su entrega en el menor tiempo posible.			/				/				/		

20	El servicio de atención que realiza el personal del negocio es el adecuado.			/			/			/	
21	Darí a conocer el servicio que percibo de la Librería – Bazar “Magy” a mis familiares o amigos.			/			/			/	
22	Las marcas de los productos que ofrecen son de una calidad apropiada para utilizarla.			/			/			/	
23	Los precios que disponen los productos van de acuerdo a las características del mismo.			/			/			/	
24	El personal de la Librería – Bazar “Magy” muestra dedicación ya que evidencian que desarrollan sus actividades de acuerdo a sus funciones (abastecimiento de productos, cobro de los mismos, etc.).			/			/			/	
25	Los productos que brinda el negocio cuentan propiamente con data suficiente con la finalidad de reducir riesgos o peligros al utilizarlos.			/			/			/	
26	En cuanto a los productos y servicios que brinda el negocio, estos cumplen con todas mis expectativas.			/			/			/	
27	Ante marcas desconocidas de ciertos productos de la Librería - Bazar “Magy”, estos demuestran calidad porque cumplen con las funciones que se establecen.			/			/			/	
28	Sería más de mi agrado que el negocio cuente con un código QR para realizar los pagos de manera virtual.			/			/			/	
29	Debería existir una servicio de atención al cliente de manera virtual, para prevenir los contagios de la pandemia.			/			/			/	
30	La Librería - Bazar “Magy” cuenta con descuentos en sus productos continuamente, lo que facilita adquirirlos.			/			/			/	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: MBA. Barca Barrientos, Jesús

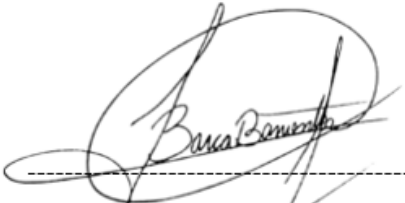
DNI 46176175

Especialidad del validador: Maestría en Administración y Dirección de Empresas

22 de Octubre del 2021

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 8

Instrumento de recolección de datos

Edad _____

Estimado(a), ante todo un cordial saludo esperando que se encuentre muy bien, nos dirigimos a usted con el más profundo respeto en la oportunidad de solicitarle a que conteste, bajo honestidad, el presente cuestionario que se está realizando exclusivamente para fines de investigación académica, con el objetivo de establecer cómo se relaciona: "El neuromarketing y la captación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021". Agradecemos anticipadamente su participación respondiendo dicho cuestionario.

Instrucciones: Marcar con un aspa (x) para representar que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones:

Escala Valorativa:

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

VARIABLE: NEUROMARKETING						
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
Procesos cerebrales	Conducta de compra del consumidor					
	1. Acudo primero a la Librería - Bazar "Magy" cuando requiero un producto, antes que a otras librerías.					
	2. Si el negocio estuviera lejos de donde me encontrara, acudiría igualmente a realizar mi compra.					
	3. Recomendaría los productos que he adquirido de la Librería - Bazar "Magy" a diferencia de los de otros negocios del mismo rubro.					

	4. Cuando estoy por comprar un producto del negocio, evalúo previamente elementos como precios, cantidad, etc.						
Percepción sensorial	Sistema sensorial táctil						
	5. La superficie de los exhibidores donde se encuentran los productos que el negocio ofrece se muestra limpio o intacto, lo que me incentiva a comprar nuevamente.						
	6. El mostrador donde se realiza la entrega de productos siempre está despejado y en perfecto estado.						
	Sistema sensorial auditivo						
	7. El volumen de voz que utiliza el personal de la Librería - Bazar "Magy" es correcto.						
	8. Es de mi agrado escuchar promociones u ofertas de un negocio mientras realizo la compra de un producto.						
	9. La zona donde se encuentra la Librería - Bazar "Magy" es tranquila, lo que permite fácil comunicación entre el personal y yo.						
	10. Es de mi agrado escuchar distintos tipos de música mientras voy realizando una compra.						
	Sistema sensorial visual						
	11. Los colores del logotipo del negocio me ayudan a distinguirla de otras librerías.						
	12. La infraestructura de la Librería - Bazar "Magy", me genera una impresión agradable a diferencia de otros negocios.						
	13. Los mostradores y exhibidores donde se están los artículos se encuentran colocados de tal forma que aprecio los productos sencillamente.						
	14. La zona donde se encuentra el negocio me incentiva a nuevamente acudir.						
	15. Los exhibidores de productos se muestran ordenados y decorados lo que llama mi atención rápidamente.						
	16. Los anuncios y promociones (físicamente) colocados en la Librería - Bazar "Magy" han logrado en una oportunidad llamar mi atención.						

	Sistema sensorial olfativo					
	17. El aroma que se percibe dentro del negocio me motiva a permanecer más tiempo en el lugar.					
	18. El aroma de los productos de la Librería - Bazar "Magy" me genera la impresión que son artículos nuevos totalmente.					
	19. De la zona donde se encuentra el negocio, se percibe su aroma agradable lo que me incentiva nuevamente acudir al lugar.					
Memoria	Adquisición					
	20. Me es fácil recordar el camino o trayecto para acudir al negocio.					
	21. Cuando requiero de una librería - bazar, se me viene a la mente la Librería - Bazar "Magy".					
	Retención					
	22. En mi memoria quedan grabadas algunas promociones que ofrece el negocio.					
	23. Cuando acudo a la Librería - Bazar "Magy", se me viene a la mente algún momento o suceso ocurrido en el lugar.					
	24. Reconozco sencillamente los productos que ofrece el negocio.					
	Utilización de información					
25. Uso con facilidad los precios de los productos que brinda la Librería - Bazar "Magy" para realizar presupuestos u otra actividad.						
Toma de decisiones	Emociones					
	26. Comparto un cariño por el negocio (debido al tiempo que viene realizando sus compras allí, etc.).					
	27. En alguna oportunidad un producto que brinda la Librería - Bazar "Magy" me ha traído nostalgia, alegría, etc.					

	28. El personal del negocio atiende con respeto y entusiasmo lo que fomenta mi aprecio hacia el negocio.					
	Estímulos					
	29. El personal hace lo necesario para atender lo mejor posible, lo que me incentiva a acudir nuevamente al negocio.					
	30. He realizado compras en la Librería - Bazar "Magy" de forma no predeterminada en alguna oportunidad.					

VARIABLE: CAPTACIÓN DE CLIENTES						
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
Identificación del cliente	Perfil del cliente					
	31. Realizo compras en la Librería – Bazar "Magy" ya que encuentro los productos que necesito.					
	32. Las ofertas y promociones que ofrece el negocio son uno de los motivos por el cual adquiero sus productos.					
	Frecuencia					
	33. Asisto frecuentemente a la Librería – Bazar "Magy" cuando requiero de algún artículo de oficina, etc.					
	Actitud					
	34. Los trabajadores del negocio tienen un comportamiento adecuado al momento de atender.					
	35. El personal encargado de atender en la Librería – Bazar "Magy" me brinda solución ante cualquier problema que se presente.					
	36. Cuando requiero de un producto que no he adquirido antes, el personal del negocio me brinda indicaciones o consejos para utilizarlo correctamente.					
37. Los trabajadores del negocio reflejan valores como el respeto y tolerancia hacia sus clientes.						

Canal de captación	Comunicación						
	38. El negocio cuenta con diversas formas de comunicación para sus consumidores.						
	39. Son más de mi agrado los anuncios y promociones virtuales que aquellos que se muestran físicamente.						
	40. Los anuncios o boletines que se muestran en la Librería – Bazar “Magy” me incentivan a comprar algún producto.						
	41. La información que otorgan los trabajadores del negocio es clara y precisa para realizar la compra de un producto.						
	42. Si la Librería – Bazar “Magy” contara con alguna red social, estaría dispuesto(a) a “seguir” dicha página.						
	43. Si me suscribiera a alguna página del negocio, estaría ingresando continuamente para estar al tanto de los productos y demás contenido.						
	Servicio diferenciado						
	44. La Librería – Bazar “Magy” cuenta con personal que atiende exclusivamente a un cliente.						
	45. El negocio trata en lo posible de ofrecer diversidad de artículos con el fin de encontrar todo lo necesario en un solo lugar.						
46. El personal de la Librería – Bazar “Magy” se asegura que el producto adquirido sea lo que realmente busco.							
47. El personal del negocio me consulta amablemente si no requiero de algún producto antes de retirarme del lugar.							
48. Sería de mi agrado que la librería ofrezca otra categoría de productos como prendas de vestir, etc.							
Satisfacción del cliente	Percepción						
	49. Cuando solicito algún producto de la Librería – Bazar “Magy” cuento con su entrega en el menor tiempo posible.						
	50. El servicio de atención que realiza el personal del negocio es el adecuado.						

	51. Daría a conocer el servicio que percibo de la Librería – Bazar “Magy” a mis familiares o amigos.					
	52. Las marcas de los productos que ofrecen son de una calidad apropiada para utilizarla.					
	53. Los precios que disponen los productos van de acuerdo a las características del mismo.					
	54. El personal de la Librería – Bazar “Magy” muestra dedicación ya que evidencian que desarrollan sus actividades de acuerdo a sus funciones (abastecimiento de productos, cobro de los mismos, etc.).					
	55. Los productos que brinda el negocio cuentan propiamente con data suficiente con la finalidad de reducir riesgos o peligros al utilizarlos.					
	Expectativas					
	56. En cuanto a los productos y servicios que brinda el negocio, estos cumplen con todas mis expectativas.					
	57. Ante marcas desconocidas de ciertos productos de la Librería - Bazar “Magy”, estos demuestran calidad porque cumplen con las funciones que se establecen.					
	58. Sería más de mi agrado que el negocio cuente con un código QR para realizar los pagos de manera virtual.					
	59. Debería existir un servicio de atención al cliente de manera virtual, para prevenir los contagios de la pandemia.					
	60. La Librería - Bazar “Magy” cuenta con descuentos en sus productos continuamente, lo que facilita adquirirlos.					

Anexo 9

Coeficiente de Aiken por Ítem de la variable Neuromarketing

		J1	J2	J3	X	X-1	V AIKEN
ITEM 1	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 2	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 3	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 4	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 5	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 6	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 7	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 8	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 9	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 10	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 11	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 12	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 13	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 14	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78

	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 15	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 16	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 17	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 18	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 19	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 20	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 21	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 22	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 23	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 24	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 25	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 26	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 27	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 28	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 29	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78

ITEM 30	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
							0.78

Anexo 10

Coefficiente de Aiken por Ítem de la variable Captación de clientes

		J1	J2	J3	X	X-1	V AIKEN
ITEM 31	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 32	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 33	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 34	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 35	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 36	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 37	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 38	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 39	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 40	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 41	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 42	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78

ITEM 43	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 44	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 45	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 46	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 47	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 48	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 49	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 50	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 51	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 52	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 53	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 54	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 55	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 56	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 57	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 58	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78

	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 59	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 60	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
							0.78





Anexo 11

Fotografía donde se muestra la fachada de Librería – Bazar Magy



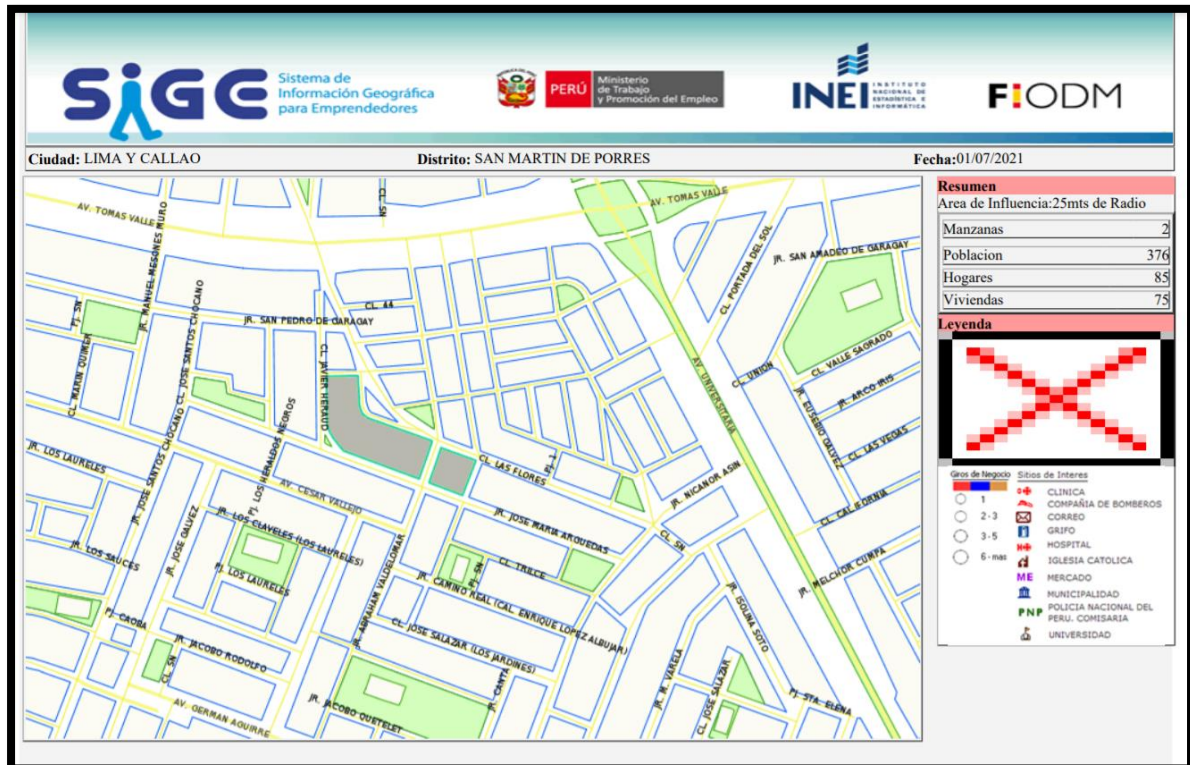
Anexo 12

Figura donde se muestra la información de la población de estudio

 Sistema de Información Geográfica para Emprendedores  Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo  INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA 														
Ciudad: LIMA Y CALLAO				Distrito: SAN MARTIN DE PORRES					Fecha: 01/07/2021					
Datos Generales														
Giros seleccionados														
Área de influencia		Condición de actividad			Nivel de Estudio			Rangos de edades			Sexo			
25 radio en metros		Todos			Todos			Todos			Todos			
Información de Negocios														
Giros	Total	Inicio de Operaciones			Personal ocupado					Ventas Netas (en nuevos soles)				
		Hasta 2 años	De 3 a 5 años	Más de 5 años	1	2-4	5-10	11-100	Más de 101	0	De 1 hasta 10,000	De 10,001 hasta 200,000	De 200,001 hasta 500,000	Más de 500,000
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fuente: INEI CENEC 2008														
Información de Segmento de Mercado														
Total Manzanas	Total Viviendas	Total Hogares	Total Población	Rangos de edades					Sexo					
				Primera Infancia (0-5)	Niño (6-11)	Adolescente (12-17)	Joven (18-29)	Adulto (30-59)	Adulto mayor (60 a más)	Hombre	Mujer			
2	75	85	376	31	39	46	95	146	19	192	184			
Fuente: INEI CPV 2007														

Anexo 13

Figura donde se señala la localización de la población de estudio



Anexo 14

Encuestas realizadas por Google Forms de la prueba piloto

Preguntas Respuestas **20** Configuración



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

El Neuromarketing y la captación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021

Estimado(a), ante todo un cordial saludo esperando que se encuentre muy bien, nos dirigimos a usted con el más profundo respeto en la oportunidad de solicitarle a que conteste, bajo honestidad, el presente cuestionario que se está realizando exclusivamente para fines de investigación académica, con el objetivo de establecer cómo se relaciona: "El Neuromarketing y la captación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021". Agradecemos anticipadamente su participación respondiendo dicho cuestionario.

Atte. Bautista López, Alexandra y Millones Portilla, Andrea

Anexo 15

Encuestas realizadas por Google Forms de la muestra

Preguntas Respuestas **148** Configuración



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

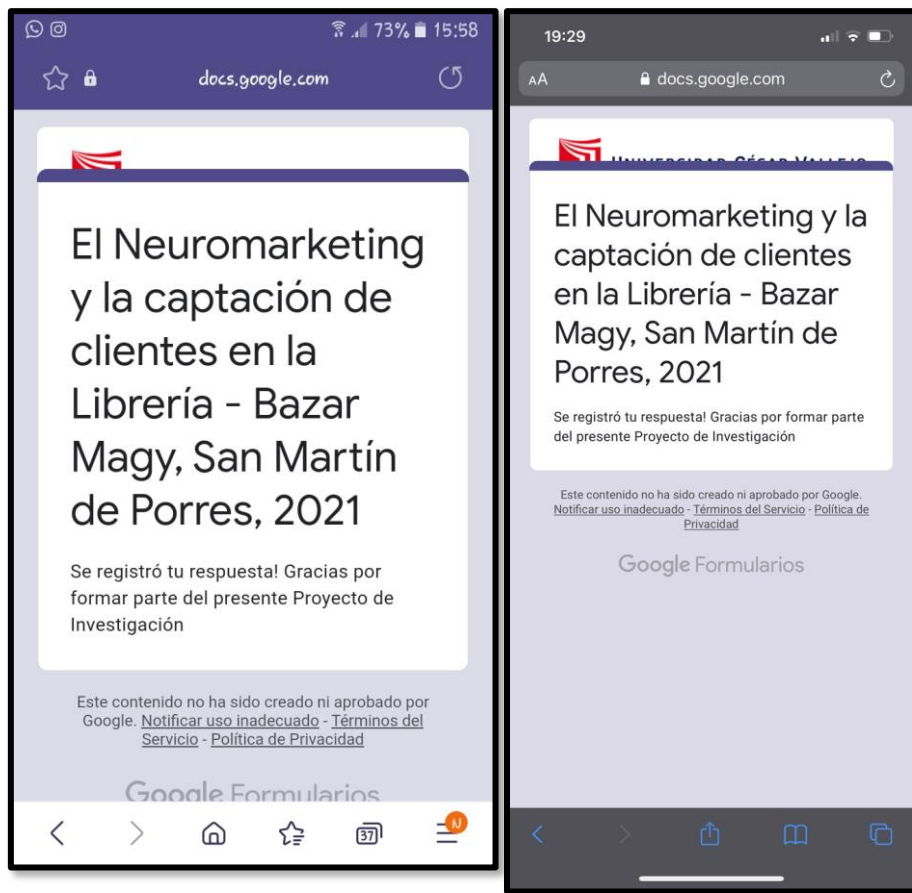
El Neuromarketing y la captación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021

Estimado(a), ante todo un cordial saludo esperando que se encuentre muy bien, con el más profundo respeto se le solicita a que conteste, bajo honestidad, el presente cuestionario que se está realizando exclusivamente para fines de investigación académica, con el objetivo de conocer cómo se relaciona: "El Neuromarketing y la captación de clientes en la Librería - Bazar Magy, San Martín de Porres, 2021". Se le agradece anticipadamente su participación respondiendo el presente cuestionario.

Atte. Bautista López, Alexandra y Millones Portilla, Andrea

Anexo 16

Evidencia de la aplicación del instrumento a los encuestados



Anexo 17

Foto donde se evidencia la realización de la encuesta



