



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Neuromarketing y captación de clientes en la empresa

Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Cotrina Espinoza, Flor Yesvi (ORCID: 0000-0002-5938-426X)

Mosqueira Huaripata, Nancy (ORCID:0000-0002-6638-353X)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

En primer lugar, se lo dedico a Dios por darme la fuerza y valentía de continuar con este proceso de culminar uno de mis anhelos más deseados. Además de mi familia y amigos por sus palabras de aliento y perseverancia para el cumplimiento de mis objetivos.

En segundo lugar a mis padres por apoyarme en todo este proceso para cumplir mi meta de ser profesional.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo, la facultad de Administración y a mi docente Víctor Dávila Arenaza por sus enseñanzas y conocimientos que me ayudaron a crecer día a día como profesional.

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional que me brindaron de manera constante.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y Operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	20
3.5. Procedimiento	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	37
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1: Frecuencia de la variable neuromarketing agrupada	23
Tabla 2: Frecuencia de la variable captación de cliente agrupada	24
Tabla 3: Valores de coeficiente de correlación, condiciones y reglas decisión	24
Tabla 4: Prueba de hipótesis general	25
Tabla 5: Prueba de hipótesis específica 1	26
Tabla 6: Prueba de hipótesis específica 2	27
Tabla 7: Prueba de hipótesis específica 3	28

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación del neuromarketing y la captación de clientes. El método de investigación fue: Enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo, la población estuvo conformada por la totalidad de clientes que son 48, para recoger los datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario compuesto por 19 ítems, validado por un juicio de expertos, la fiabilidad ha sido obtenida en base a una encuesta piloto y procesado por el estadístico de alfa de Cronbach; los resultados de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial demuestran que existe correlación positiva de la variable neuromarketing con captación de clientes.

Palabras clave: Neuromarketing, captación, clientes, decisión, compra.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between neuromarketing and customer acquisition. The research method was: Quantitative approach, correlational descriptive level, non-experimental cross-sectional design, hypothetical deductive method, the population was made up of all 48 clients, to collect the data the survey was used as a technique and as an instrument the questionnaire composed of 19 items, validated by expert judgment, reliability has been obtained based on a pilot survey and processed by Cronbach's alpha statistic; The results according to the descriptive and inferential analysis show that there is a positive correlation between the neuromarketing variable and customer acquisition.

Keywords: Neuromarketing, recruitment, customers, decision, purchase.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mundo empresarial ha pasado por grandes cambios, el cual requiere nuevas medidas y formas de cómo llegar a sus clientes. Por tal razón, las grandes compañías desarrollan y aplican el Neuromarketing como estrategia para llegar así a la mente de los clientes. Sin embargo, no todas las empresas desarrollan esta estrategia, por lo que las entidades no tienen impacto positivo para posicionarse en la mente de los clientes. Para obtener el posicionamiento, las organizaciones deben conocer las fortalezas del neuromarketing, conocer la mente de los consumidores, así como también buscar la forma como estimular y motivar una compra o servicio. De esta manera lograr el posicionamiento de los clientes. Baraybar, et al. (2017), indicaron que la neurociencia permite describir aspectos del inconsciente o difíciles de describir, en el comportamiento del consumidor (p.2). De Almeida (2018) explica sobre el neuromarketing, como la nueva ciencia del consumo, donde en el cerebro del ser humano y específicamente en sus neuronas busca el punto de deseo; que a pesar de la gran inversión de los estados en el mundo sobre campañas de no fumar, los índices de fumadores siguen creciendo (p.443).

Santos (2017) indica que la importancia del neuromarketing radica en que ayuda a los empresarios a conocer la conducta de los clientes antes de la compra, en la misma línea Salas (2018) menciona que se deben de enfocar en las emociones y sensaciones al momento de que se produce un interés hacia un bien o servicio, por así decirlo las organizaciones deben poner importancia en las necesidades de los clientes y en cumplir con sus deseos utilizando el neuromarketing como pieza clave para consolidar el éxito empresarial y atraer más clientes

Cabe destacar que neuromarketing branding no trata solamente de ejercer la resolución de compra de los clientes, ya que trata el proceso de conocer el comportamiento del consumidor durante la compra mediante un electroencefalograma el mismo que es un medidor neurofisiológico de la acción

eléctrica en el cerebro por medio de electrodos ubicados en la cabeza. De esta manera se realizan los estudios que permitan generar estrategias para motivar al cliente.

Referente a neuromarketing, Oliveira & Giraldi (2017) sustentan que el neuromarketing es como un área interdisciplinario de la ciencia el cual emplea diferentes herramientas a alrededor de la medicina, psicología y psiquiatría sobre los procesos metabólicos, en conjunto con herramientas utilizadas en el marketing tradicional con el fin de comprender las emociones, reacciones fisiológicas, proyectos de agentes económicos, tanto consientes como inconscientes, enlazados con temas característicos del marketing.

Con relación a Captación de clientes, Lovelock & Freulds (2016) refieren que es la acción de persuadir a una persona con cualidades y características específicas con el fin de obtener beneficios, de manera que el cliente acceda voluntariamente a contribuir a esta con el propósito de consumir su producto o servicio.

En el contexto internacional, Jimeno & Roldan (2020) señalaron que los actuales gobiernos de todos los países e instituciones han percibido en la necesidad de aprobar medidas excepcionales para mitigar tanto el riesgo sanitario como el económico, pues como sabemos, la pandemia golpeó todas las economías de los países, de este modo se estima periodos de recuperación mucho más largos que los establecidos en algunas constituciones.

El marketing relacional es un aspecto fundamental para contar con más clientes ya que es un proceso en el cual se establece una relación de clientes y empresa, además de proponer herramientas para generar un vínculo a largo plazo y así tener más comunicación y confianza con los clientes, al hacerlos sentir que son parte de la empresa. (Choca y López, 2019)

En el contexto nacional, en Perú hay algunas empresas que desarrollan estrategias, cómo reducir riesgos ante estos eventos, haciendo uso de una combinación de estrategias, el cual se presenta a neuromarketing con la finalidad de conocer más las emociones y estímulos de los consumidores, a tal grado de ser capaces de lograr conocer que convencer al cliente a realizar una compra de un bien o servicio; de esta manera también se conoce el grado de liquidación del

cliente al comprar. Según Guerra (2019) indicó que existen empresas que vienen aplicando el neuromarketing, siendo un caso notorio el de la empresa Alicorp, mediante la medición de expresiones faciales no verbales que son parte de la neurociencia aplicada al marketing como estrategia de investigación de mercado (p.1). Por otro lado Melgar (2020), explica que la neurociencia aplicada al consumidor, ha permitido conocer las partes del cerebro que determinan la decisión de compra, a través de estímulos conscientes e inconscientes, se apoya en la tecnología de la resonancia magnética funcional y electroencefalograma, sin embargo, lo importante es comprender la psicología del cliente (p.1).

En el contexto de la investigación, la empresa Transporte Mosqueira presenta la siguiente problemática, 1. El mercado es muy limitado. 2. No cuenta con una estructura adecuada. 3. No hay clientes posicionados. 4. Existencia de muchos competidores. Teniendo en cuenta lo mencionado, se considera pertinente desarrollar una investigación que evidencie la relación de las variables neuromarketing y captación de cliente, con el fin de proporcionar diversas soluciones a la problemática observada con la finalidad de beneficiar tanto a la empresa en cuestión, al igual que a las organizaciones similares y a futuros emprendedores.

La investigación tiene como problema general: ¿Cuál es la relación del neuromarketing y la captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022? Específicos: 1. ¿Cuál es la relación del neuromarketing con la atención al cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022?, 2. ¿Cuál es la relación del neuromarketing con la calidad de servicio en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022?, 3. ¿Cuál es la relación del neuromarketing con la satisfacción del cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022?.

La justificación teórica consiste en conocer a detalle las variables neuromarketing y captación de clientes con la finalidad de buscar la relación para motivar futuras investigaciones. Así mismo esta investigación se justifica ya que se dará soporte científico a las variables con diversas teorías y enfoques para propiciar un impacto en el ámbito comercial logrando crear conocimiento válido y confiable en una determinada línea de investigación. La justificación metodológica ha consistido en diseñar un instrumento para la recopilación de los

datos el mismo que podrá ser utilizado por futuros investigadores. La justificación práctica los resultados de la investigación permitirán proponer soluciones prácticas en el contexto de estudio y otras características similares.

El objetivo general de la investigación ha sido: Determinar la relación del neuromarketing con la captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022. Específicos: 1. Determinar la relación del neuromarketing con la atención al cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022. 2. Determinar la relación del neuromarketing con la calidad de servicio en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022. 3. Determinar la relación del neuromarketing con la satisfacción del cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

Se abordó como hipótesis general: Existe relación significativa del neuromarketing con la captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022. Hipótesis específica: 1. Existe relación significativa del neuromarketing con la atención al cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022. 2. Existe relación significativa del neuromarketing con la calidad de servicio en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022. 3. Existe relación significativa del neuromarketing con la satisfacción del cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos considerados como antecedentes de la variable neuromarketing son los siguientes: Salas (2018) El objetivo del artículo, sostuvo como finalidad el análisis de los factores orientan al cliente en su proceso de las compra, para efectuar los análisis, el neuromarketing se ayuda como en las técnicas de la neurociencia alrededor del encefalograma, la resonancia magnética funcional, estos a su vez permitieron conocer todo hacia los eventos que suceden en la mente del cliente; edificando los grados de efectividad de la investigación del mercado. A si como grandes beneficios del neuromarketing; expertos aseguran que existen consecuencias de las éticas ya que existen ciertas prácticas que se han ejecutado en las distintas estructuras, por lo cual se deben ser superadas para que el neuromarketing continúe desarrollándose como línea de investigación.

Daza (2016) tuvo como objetivo distinguir los incentivos sensoriales más influyentes al momento de efectuar una compra en las tiendas de ropa juvenil en la ciudad del Sucre, la metodología empleada fue de tipo exploratorio-descriptivo en que se utilizó un cuestionario tipo taquistoscópico, los resultados mostraron el estímulo más reconocido y aceptado de los clientes a la hora de efectuar una adquisición en una tienda juvenil, en presencia de la información presentada se logró completar que los estímulos vinculados son los colores fríos, una luz blanca, figuras humanas y esencias florales, son impactantes en una posición positiva a la hora de efectuar una compra.

Mendoza & Henry. (2018) tuvo como objetivo de hallar estímulos puntuales para originar un transcurso de enseñanza y aprendizaje que estimule el cerebro del estudiante en acción. La metodología empleada se basó en un estudio descriptivo, para el cual se analizó el comportamiento de los alumnos, registrando, describiendo todas las características, sucesos, acciones, con el objetivo de lograr información lo más exacta y completa posible, tanto como el momento de diagnóstico como de recopilación de datos y conclusiones. Los resultados indicaron que la captación de la atención de los estudiantes está basada en el ambiente, así también en el comportamiento del docente y su comunicación no verbal a la hora de dictar clases,

es así que para obtener un desarrollo de la enseñanza y aprendizaje más efectivo deben utilizar de ponerse en práctica la mayor parte de los aportes propuestos en esta investigación así poder llamar la atención del cerebro del estudiante y consolidar los conocimientos.

Caldeira & Engracia (2019) tuvo como objetivo observar el impacto de la publicidad de marcas reconocidas en la atención selectiva visual de los adultos jóvenes en el consumo de bebidas alcohólicas, la metodología empleada revisión literaria basada en 4 métodos experimentales, los resultados mostraron que existían diferencias considerables en los adultos jóvenes para la atención visual, con mayor atención a las marcas fuertes. Se concluyó que el presente estudio puede ayudar a desarrollar mejores campañas y productos de marketing más efectivos proporcionando a los consumidores una mejor experiencia; Permitiendo también una mejor atención del lugar del trabajo.

Izaguirre, Málaga & Velásquez. (2020) tuvo como objetivo de comprender, el neuromarketing y como lo procesan la información, los neurocientíficos han llegado empleando distintas tecnologías (resonancia magnética, electroencefalografía, magneto encefalografía, tomografía por emisión de positrones, los cuales llegan nuevos conocimientos sobre los procesos de estímulos del marketing y toma de decisiones de la prueba confía que el neuroimagen extenso de descubrir investigación sobre prioridad del cliente, que con otros instrumentos sería casi inalcanzable revelar, este análisis recalca las prevenciones profesionales, éticas y científicas aplicadas a los vínculos académicos-industriales seguidos en el uso de la neurociencia o neuromarketing en las redes sociales y toma de decisión como también el consumo de los productos agroalimenticios. Para investigaciones futuras de neurociencia se debe imponerse aportar a la satisfacción eficaz de las necesidades, a perfeccionar las ofertas de valores donde el interés primero sea un mayor satisfacción y bienestar de la asociación.

Soto & Acero (2016) tuvo como objetivo el realizar un análisis profundo del neuromarketing como instrumento administrativo en Colombia. La metodología empleada fue de tipo descriptiva y explicativa, cual fue examinada de las técnicas de recolección de datos de las fuentes primarias y secundarias. Los resultados indicaron la gran importancia de esta herramienta como estrategia de posicionamiento en las organizaciones, es así que se llegó a la conclusión que es de suma importancia para llegar a la mente del cliente a través de diversos estímulos.

Vásquez (2019) tuvo como objetivo general analizar el impacto de las adaptaciones del neuromarketing y sus elementos tangibles e intangibles en las ventas rectas. La metodología fue cuantitativa, se empleó la técnica de la encuesta, la población que consideró fue de 55 pymes comerciales. El trabajo concluyó con la aplicación de la herramienta, el cual consta en buscar una guía de los clientes de pequeñas y grandes empresas con el objetivo de realizar las expectativas del consumidor y lograr la fidelización de su parte por medio de estímulos.

Valencia & Holguín (2015) sostuvo como objetivo general en investigar el marketing olfativo y su impacto en los consumidores. Se utilizó la observación como unidad de evaluación que contó con absoluto de 64 integrantes entre 18 y 30 años de edad de clase media y media alta, para ello conocer que el aroma de ser deslucido en el stand de ropa generaría un efecto positivo. Se concluyó que la aroma más acertado para la stand de ropa era el de manzana/ canela, por sus enseres relajantes en los clientes, también fue descubierto que el fragancia daba una imagen de lujo y exclusivo. Al final, se pudo confirmar que los clientes estaban dispuestos a quedarse más tiempo lo cual aumentaría las posibilidades de comprar un producto.

Delgadillo (2017) tuvo como objetivo identificar el neuromarketing ya que es una herramienta para el estudio del cliente. Para el análisis realizó utilizó el método científico, apoyado en desarrollos científicos los cuales son: electrocardiogramas, el electroencefalograma, la resonancia magnética, el seguimiento de ojos, el cual se indicó que en el cerebro existen tres niveles, los cuales se confirma la adquisición en utilidad y servicios por ello los seguros,

alarmas y todos aquellos que solicita, aumenta más cuando halla la captación de inseguridad. Se concluyó que el neuromarketing proporciona una mayor seguridad con respecto a los distintos productos, puntos de atención, publicidad para posicionarse en el mercado, lo cual permite identificar a sus clientes para implementar estrategias que influyan en su decisión de compra.

Las tesis a nivel internacional enlazado en el neuromarketing son: Ferroñan (2017) su trabajo de investigación cual tuvo como objetivo ver el impacto que ocasiona el neuromarketing en las emociones de los seres humanos, y cual son las implicancias en el efecto de compra y transacciones. La metodología empleada fue la encuesta, método cualitativo, no experimental. Se concluyó que falta hacer un análisis más exhaustivo con el fin de comprender y desvelar más sobre el desarrollo del neuromarketing.

Abuin & Rubio (2016), mencionan que el objetivo de su tesis fue observar el impacto en la difusión y la estimulación sensitiva en poblaciones que compran sobre la diferencia de géneros. El método del estudio fue cualitativo, no experimental de tipo correlacional por lo que él contó con la muestra de 300 personas. Lo que se concluyó que existen personas que debido a su conducta no explotan todo ese potencial de compra, por lo que no han sido descubiertos del todo, es así que aún se tiene que trabajar mucho en el aspecto del neuromarketing y la psicología.

Cisneros & Cruz (2018), en su informe tuvo como objetivo la creación de un campo de neuromarketing a la empresa colombiana. Donde se emplea esta técnica, media la toma de fotografías y la ejecución de un video con propaganda llamativa, con el fin de orientarlo para que sus clientes fijos y potenciales sean fidelizados. Esto concluye que el neuromarketing es un instrumento muy innovador dentro del estudio de mercados y que ha podido dar diferentes formas de realce con publicidad de productos cuando se quiere lanzar al mercado y mantener en ellos, donde se busca dejar un mensaje claro para los clientes fieles y también potenciales.

Las tesis a nivel nacional relacionado con el neuromarketing son los siguientes: Tapia (2018), en su tesis tuvo como objetivo general implantar si el neuromarketing y la conducta del comprador en centro comercial de ate 2018. La metodología empleada tuvo un nivel descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal. Los resultados dieron a conocer que las variables de neuromarketing y actitud del comprador poseen una correlación positiva.

Sandoval (2020), en su tesis tuvo como objetivo resolver la relación entre las variables el neuromarketing y la fidelidad de los clientes de Transporte Mosqueira ,Puente Piedra 2022. Su diseño de investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicado. Los resultados dieron a conocer que, si existe una relación entre el neuromarketing en la fidelidad de consumidores de Transporte Mosqueira, PuentePiedra 2022, se concluyó una correlación significativa entre las variables con un Rho Spearman que mostró un valor positivo de 0,962 de esta manera que al adaptar el neuromarketing de manera correcta y eficiente se logrará fidelizar más clientes.

Valencia (2020) en sus tesis indico como propósito general establecer la relación del neuromarketing y la fuerza de ventas. El investigador propuso un estudio cuantitativo con nivel descriptivo correlacional y de tipo aplicada, en donde se tomó como muestra a 80 clientes de la empresa mediante un muestreo por conveniencia no probabilístico. En los hallazgos se encontró que el 23% de los encuestados aplica el neuromarketing solo algunas veces, el 86% respondió que casi nunca hay una atención, el 54% que a veces hay una emoción por parte de los clientes y el 91% que siempre se desarrolla un proceso de memoria. En conclusión existe una correlación positiva de 0.690, además de que la empresa difunde la calidad y garantía de sus productos en base a las necesidades identificadas de los clientes.

Los artículos científicos relacionados con la variable captación de clientes son los siguientes: Torres & Delgado (2021), mencionan en su artículo científico cual tuvieron el objetivo general de determinar la satisfacción posortodoncia por el medio de niveles de sigma de los pacientes que acuden a una clínica docente-

asistencial en Bucaramanga, Colombia. Los métodos utilizados para esta investigación fue un estudio observacional, descriptivo, transversal, así también se consideró 100 pacientes de ambos sexos, que ya habían finalizado el tratamiento de ortodoncia. Se concluyó con los resultados de satisfacción en ortodoncia, medidos por métodos convencionales, indicaron porcentajes aceptables, pero a su vez también presentaron resultados incompetentes al medirse con niveles de sigma, lo cual demuestra la existencia de problemas ocultos por identificar y que corresponderían en una siguiente investigación.

Norabuena (2021) tuvieron como objetivo estudiar la calidad de función de las cajas rurales de ahorro y crédito e averiguar el impacto de la fidelización de los consumidores en el grupo micro financiero peruano. se usó el método de la encuesta utilizada en la que se recolectaron información de 385 consumidoras a través de un cuestionario utilizando una muestra aleatorio simple. La metodología que se empleó mediante los modelos de las ecuaciones estructurales y para la evaluación del método teórico se eligió la técnica de estudio de mínimos cuadrados parciales. Los resultados hallados revelaron que los estímulos realizados mediante el resultado para el diseño tienen un impacto significativo en la fidelización de los consumidores dio como resultado que dicho modelo ayudara a los gerentes encargados y poder tener una mejor política de calidad y servicio.

Silva (2021) manifestó en su tesis muestra una aproximación sobre el neuromarketing donde se conoce la conducta de los consumidores en los últimos años. En la actualidad están en continuo avance ya que son varios expertos que no dejan de analizar los comportamientos y las reacciones del cerebro humano, ya que la mayoría de empresas no cuenta con estos estudios ya que no profundizan por falta de conocimiento o de inversión de capital. En conclusión con el neuromarketing se desarrollara de manera más efectiva campañas publicitarias que atraigan la atención del cliente.

Forero y Neme (2021) indicador como objetivo definir la relación de la percepción de la marca y la lealtad de compra de accesorios de ropa. En la metodología se tomó 250 encuestas, así mismo se empleó un estudio

transaccional con un enfoque cuantitativo. En los resultados encontrados el valor percibido tuvo una media de 3.40 y al calidad percibida con 4.40 y la lealtad del cliente en general tuvo una media de 3.70. En conclusión la percepción de la marca es un aspecto importante si se quiere lograr satisfacer al cliente, la asociación de marca compartida busca la captación de clientes pero no es el método adecuado que garantice un aumento de ventas , esto dependerá de la actitud y frecuencia de compra de un cliente potencial.

Pereira & Jader (2021) tuvo como objetivo evaluar la relación entre la reputación de la marca minorista y la fidelidad de los clientes en el sector de la farmacia minorista, para lograr dicho estudio utilizaron como técnicas de análisis el análisis factorial exploratorio y la regresión lineal múltiple, así también se consideró la recopilación de datos de 469 clientes de farmacias minoristas ubicadas en la región del sur de Brasil. Se concluyó que la farmacéutica tiene la necesidad de encontrar formas de mantenerse competitivas y activas, en el mercado, los hallazgos mostraron que los artículos que más influyen en la lealtad del cliente a las farmacias minoristas son la popularidad, el nivel de conocimiento y la familiaridad de las marcas más frecuentes en las farmacias.

Boucas (2021) mencionan que en su artículo científico tuvieron como objetivo analizar el uso de las redes sociales por parte de las agencias de viajes como estrategia de captación de clientes. Se desarrolló un enfoque exploratorio y cualitativo. Los hallazgos confirmaron que las organizaciones utilizan las redes sociales para incrementar su visibilidad e interactuar con los clientes, ganar consumidores y reducir costo, con el fin de sobrevivir en el mercado turístico, así también se afirma que las empresas cambias entre diferentes redes sociales en función de sus objetivos de negociación, cierre de venta o postventa. Las iniciativas virtuales aumentan el desempeño de las agencias, como se refleja la creciente demanda y su capacidad de llegar a nuevos cliente y mercados.

Stenrianto (2018) indicaron en su investigación, quienes tuvieron como objetivo examinar los proveedores en línea más populares en el área de Yakarta, donde la mayoría de compradores en línea tienen que tener conocimiento en compras en línea; la investigación se realizó el cuestionario con una escala tipo Likert de 5 y se distribuyó a 2.000 encuestados con el método de muestreo de conveniencia en el área de Yakarta durante el período de marzo a septiembre

del 2016; los resultados tienen como objetivo abordar los factores más importantes que se pueden utilizar para aumentar la satisfacción del comprador, se espera que la investigación proporcione información valiosa para los vendedores y consumidores de comercios en línea y comprendan más el mercado de Indonesia.

Chicoma (2021) indicó como fin general del estudio determinar la relación en el neuromarketing y la decisión de compra, la metodología empleada fue un estudio no experimental con enfoque cuantitativo, en los resultados el 80% consideró que la empresa transmite emociones a la hora de que el cliente compra un determinado producto y el 90% de los encuestados siente identificación con la empresa. En conclusión el neuromarketing es una pieza trascendental si se busca obtener información minuciosa y detallada acerca de los clientes, ya que al aplicar tecnologías de neurociencia se puede lograr anticiparse a eventos fortuitos y el impacto de la publicidad y el marketing en el cerebro humano.

Molinillo (2018) tuvo como objetivo identificar los antecedentes de la intención de comercio social para los sitios de comercio electrónico tradicionales donde se integran las distintas herramientas sociales; del cual se elaboró encuesta a 201 consumidores y se procedió a analizar la información mediante los mínimos cuadrados parciales. Tras los resultados se afirma que la calidad, flujo de apoyo social emocional de la web dispone una influencia positiva y directa sobre la intención del comercio social, mientras la presencia social y el apoyo social informativo no son significativos. Esta investigación contribuirá al uso social del comercio, para mejorar el uso de la web para promover su difusión y consulta de información generada a los usuarios que será manejada de una manera rápida y amigable.

Las tesis a nivel internacional relacionadas con la captación de clientes son las siguientes: Joshi (2017) tuvo como objetivo establecer la relación de la experiencia del cliente con las intenciones de comportamiento del cliente de abandono, para proveedores de dispositivos inteligentes, servicios móviles y banca por internet, la metodología utilizada fue con el fin de determinar la experiencia del cliente, el cual constó de una encuesta primaria de 5231 encuestas, así mismo entrevistas personales, el análisis de datos se realizó

mediante un análisis descriptivo y mediante respaldo estadístico de pruebas de regresión logísticas. Los resultados mostraron existencia de una relación significativa entre la experiencia del clientes y sus intenciones de comportamiento; la investigación puede resultar útil para los proveedores de dispositivos móviles, los cuales atribuyen efectos positivos en la retención de clientes.

Sánchez & Sánchez (2019) tuvieron el objetivo de definir los determinantes de conciencia de la marca y el impacto que se obtiene de la comunicación de boca a boca, en la metodología empleada se utilizó ecuaciones estructurales del cual los datos fueron recopilados a partir de la encuesta que se aplicó a la muestra validada la cual estuvo establecida por 208 usuarios de las redessociales en México. Los resultados que se obtuvieron fueron positivos en la calidadde información de la marca, y a su vez demostrando la importancia del efecto directo del conocimiento de la marca a través de la boca a boca; la investigación ayudará a que las empresas puedan identificar los elementos necesarios para poder tomar una mejor en su proceso de captación y fidelización de clientes.

Las tesis a nivel nacional relacionado con la fidelización de los clientes son los siguientes: Bocanegra (2019) en su trabajo de tesis tuvo como objetivo general el determinar la relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes, así mismo la metodología que empleo para dicho estudio fue de hipotéticodeductivo, tipo aplicada, de enfoque cualitativo, con un nivel descriptivo correlacional, sientto así se consideró una muestra censal de 66 clientes, el cual seaplicó la técnica de la encuesta. Concluyendo que la variable de estrategia de promoción y captación de consumidores se relacionan significativamente con un resultado de 0,781. Indicando que se obtuvo un grado de correlación positivo considerable entre estrategias de promoción y captación de consumidores.

Ponce (2019) en su trabajo de investigación cual tuvo como objetivo general el determinar la relación de las estrategias de ventas y captación de los consumidores en las inversiones veterinarias S.A., Santiago de Surco, 2019. En cuanto a su metodología se empleó un tipo de investigación aplicada con un nivel descriptivo correlacional, con una población que estuvo conformada por 70

personas que poseen negocios de clínicas veterinarias. Se concluyó con la existencia de una correlación positiva considerable de 0,810, a su vez una significancia de $0,05$; por consiguiente, es así que se puede determinar una relación significativa entre las variables y estrategias de ventas y la captación de consumidores en inversiones veterinarias en Santiago de Surco del año 2019.

Gamboa y Pascacio (2015), en su investigación de tesis cual tuvieron como objetivo general el determinar la influencia de las técnicas de negociación en las ventas de la captación de los clientes de mi banco de la Ciudad de Huaraz. La unidad de análisis empleada fue de tipo aplicada, explicativa causal, para el análisis se realizó una entrevista a 18 trabajadores de la organización financiera, en los hallazgos encontrados un 33% indicó que casi siempre se maneja la credibilidad como una estrategia de venta, el 33% busca la diferenciación de un producto, el 44% que el cierre de venta es el punto final de la venta, el 16% está de acuerdo con realizar un seguimiento después de la venta, el 44% está de acuerdo con que la experiencia es un método efectivo de negociación, el 11% indicó que la capacidad de respuesta se debe manejar de manera oportuna y el 39% que la empresa brinda un buen servicio al cliente. En conclusión la empresa toma en cuenta los requerimientos de los clientes, además la confianza y el compromiso es un elemento importante para cerrar una venta y lograr captar clientes que generen rentabilidad.

Cabrera y Romero (2020) en su tesis indicaron como propósito general determinar la relación del neuromarketing y captación de clientes, la metodología empleada fue un diseño descriptivo correlacional, con una población de 300 clientes y la muestra de 168. En los hallazgos encontrados un 20% opinan que el neuromarketing es deficiente, un 35% que el marketing sensorial es bueno, un 7,7% que los niveles de memoria son buenos y un 22.6% que el nivel de emociones es deficiente. De otro lado un 16% mencionaron que la captación de clientes está un nivel óptimo, un 12.5% que la atención al cliente está en un nivel óptimo, un 26.2% que la calidad de servicio es regular y por último un 44% indicó que el nivel de satisfacción es bueno. En conclusión se obtuvo una correlación de 0.585, es decir existe relación positiva media entre las variables .

Mendoza y Plasencia (2020) en sus tesis propusieron como objetivo general fue definir la importancia del neuromarketing en la captación de clientes.

El método empleado fue un diseño no experimental, de corte transversal, un estudio descriptivo correlacional y un enfoque cuantitativo, se empleó como técnica la encuesta. En los resultados un 52% de los encuestados consideraron como deficiente el neuromarketing y un 42% consideraron buena los métodos de captación del clientes. En conclusión se obtuvo una correlación de 0.741 por lo cual ambas variables tienen una relación fuerte y positiva.

La teoría científica relacionada con el tema es la teoría de las decisiones de Lewis (1986) nos permite analizar la conducta y comportamiento de los clientes para aquellos que tomen sus decisiones, como también monitorear la conducta, hábitos, interacciones y decisiones esto nos permite mejorar la decisión y experiencia de compra de los clientes.

Otra teoría asociada con el tema sería la de la mente la cual se enfoca en percibir la percepción, las creencias y las emociones, según al psicólogo Bateson explica que hay diferencia entre el punto de vista de uno y de los demás, también se centra en que una empresa proponga una habilidad para poder captar la atención y comprender las necesidades de las personas para posteriormente realizar un pronóstico de su comportamiento. Es así que también se puede reconocer cuales son las preferencias e intenciones de compra.

Los enfoques teóricos, conceptos y definiciones relacionado con la variable neuromarketing son los siguientes: Díaz (2014), en el cual refiere que es el estudio de la neurociencia, permitiendo investigar la mente de los consumidores y conocer sus deseos, teniendo como base para la elección de estrategias para el marketing.

Braidot (2015) indica que el neuromarketing se define como una ciencia avanzada, que investigan y estudian los distintos comportamientos cerebrales de los clientes que nos revelan dichos comportamientos y la toma de decisiones de las personas en el campos del marketing tradicional.

Ramos (2020) el neuromarketing es el basado de las respuestas del cerebro de la publicidad y a la percepción de las marcas, así como del ajuste de la experiencia que se toman en cuenta para mejorar la respuesta.

Braidot (2009) El neuromarketing es la ciencia que estudia la actividad

cerebral que implica la conducta y la toma de decisiones de los consumidores a al momento de realizar una compra, y estos se asocian al marketing tradicional en las cuales tenemos la inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding y posicionamiento.

Los enfoques teóricos, conceptos y definiciones relacionado con la variable captación de clientes son los siguientes: Abascal (2002) menciona que la captación de clientes es la aplicación de nuevas herramientas del marketing que se enfocan en establecer una relación constante con el cliente.

Primo & Rivero (2016) se define a la captación de clientes, como la necesidad de comprender el perfil del consumidor y conocer más sobre su comportamiento, lo cual permitirá tener un contacto más directo con ellos a la hora de tomar decisiones de compras.

Rivero (2011) afirma que la captación de clientes es una modalidad estratégica que abarca una variedad de medios y canales dentro de una organización donde se mantiene un target y así establecer clientes que se pretender captar o fidelizar que accedan voluntariamente a contribuir con el consumo de bienes o servicios de una organización cumpliendo sus deseos de necesidad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo

El tipo de investigación fue de tipo aplicada, teniendo en consideración como fundamento del autores Hernández (2014), quienes definen que consiste en la resolución de los problemas del contexto de estudio.

3.1.2. Enfoque

El enfoque fue cuantitativo, Hernández (2014) indican que estos estudios se basan en la medición numérica y en el análisis estadístico de datos.

3.1.3. Nivel

El nivel fue descriptivo correlacional, tomando en cuenta a Hernández et al. (2014), define que busca describir las características esenciales de las variables y elementos el cual indican que se buscan en determinar la existencia de relación entre ambas variables en un entorno peculiar.

3.1.4. Diseño

El diseño fue no experimental de corte transversal, es así que Hernández(2014), manifiesta que no se manipulan las variables y también se aplican en un determinado momento.

3.1.5. Método

El método de investigación fue hipotético deductivo, cual Hernández (2014), manifiesta que es el proceso para llegar a una conclusión general a través de la particularidad y hace función a la aprobación de la hipótesis.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable 1: Neuromarketing

Braidot (2015) indica que el neuromarketing se define como una ciencia avanzada, que investigan y estudian los distintos comportamientos cerebrales de los clientes que nos revelan dichos comportamientos y las tomas de decisiones de las personas en el campo del marketing tradicional.

Dimensión 1: Neuromarketing visual

Se refiere a la búsqueda de la atención de clientes, mediante la percepción visual que va desde los centros y vías de relevos nerviosos, para que después sea procesada de manera selectiva de la mente del consumidor, influyendo aspectos como: color, principio de emoción y la imagen fotográfica, es así que se crean imágenes que crean impacto, llegando mucho más rápido al cerebro.

Indicadores: Ambiente, color y emociones.

Dimensión 2: Decisión de compra

Es cuando las personas toman las decisiones, donde se considera los aspectos psicológicos, ambientales y de recursos para la realización del proceso de compra, en el cual se hace presente tres etapas críticas: estímulo, primer momento de la verdad: que quiere decir que acciones o sensaciones se producen en el punto de venta y la tercera que se produce con la experiencia del consumidor con el producto o servicio.

Indicadores: Actitudes, motivación y percepción.

Dimensión 3: Comportamiento del consumidor

Se refiere a actividades que realiza el consumidor, cuando son evaluados a la hora de comprar o consumir un servicio.

Indicadores: Amigos, familia y personalidad.

3.2.2. Variable 2: Captación de clientes

Lovelock & Faulds (2016), mencionan que es el acto de convencer a una persona con cualidad y características específicas con el fin de obtener beneficios, de manera que el cliente acceda voluntariamente a contribuir a esta con propósitos de consumo, uso de productos o servicios.

Dimensiones:

Dimensión 1: Atención al cliente

Se presenta como un servicio que brinda las empresas a sus clientes, de esta manera incluyen recomendaciones, reclamos y resolver algunas inquietudes sobre el servicio que se realiza.

Indicadores: Seguridad, Comodidad y rapidez.

Dimensión 2: Calidad de servicio

Se considera como un deseo más que una percepción, ya que se basa en la conformidad de las especificaciones de los clientes.

Indicadores: Accesibilidad, capacidad de respuesta y confianza.

Dimensión 3: Satisfacción del cliente

Es una reacción emocional que surge de la expectativa y la perspectiva; también se puede considerar una organización con clientes satisfechos un sinónimo de rentabilidad y una mayor promoción de los clientes hacia otras personas.

Indicadores: Experiencia, Opinión y expectativa.

3.2.3 Matriz de operacionalización

Está contenido en el anexo número 1.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

La población estuvo conformada por la totalidad de clientes que son 48 la empresa Transporte Mosqueira.

Hernández (2014) define a la población como el total del universo a estudiar, donde los sujetos poseen los mismo rasgos o características ya que están directamente involucrados, puede ser conocida o desconocida.

Criterio de inclusión: como población a los clientes frecuentes que son clientes de nuestros servicios.

Criterio de exclusión: no se consideraron a los clientes ocasionales.

3.3.2. Unidad de análisis

Fueron los clientes frecuentes de acuerdo al criterio de inclusión establecido.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1. Técnica

La técnica fue la encuesta, según Bernal (2010) es un método para la investigación descriptiva, la cual se basa en la recopilación de información por medio de un cuestionario para obtener información sobre diversos temas , es así que depende de que metodología se use y de lo que se quiere lograr.

3.4.2. Instrumento

El instrumento que se utilizo fue el cuestionario.

Según Bernal (2010) el cuestionario es un constructo o herramienta de investigación elaborado en base a preguntas abiertas o cerradas para dar a conocer las opiniones de los encuestados, mayormente están diseñados para realizar un análisis estadístico, está ligado a la asignación de rangos o calificaciones ya que cuenta con aplicas posibilidades de evalaución.

Validez del instrumento:

La validez se realizó de acuerdo al método de juicio de expertos, el mismo que estuvo conformado por docentes con maestría o doctorado de la escuela de Administración; dicha relación está contenido en el anexo 3.

Confiabilidad del instrumento:

La confiabilidad se logro en base a una encuesta piloto a una muestra reducida, los mismo que fueron procesados en el programa SPSS con el estadístico Alfa de Cronbach obteniendo como resultado de 0.774, la cual es aceptable y demuestra que el instrumento es confiable, entendible y consistente, dichos datos se evidencian en el anexo 4.

3.5. Procedimientos

3.5.1. Se organizara una reunión con el gerente de la empresa con el propósito de obtener el visto bueno para realizar el cuestionario a los clientes.

3.5.2. Se tomara la encuesta a los clientes de la empresa Transporte Mosqueira para obtención de sus respuestas mediante un formulario online.

3.5.3. Se procesó la información brindada por los clientes en el estadístico SPSS 25.

3.5.4. Se analizo los datos e interpretó en el capítulo IV.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Método descriptivo:

Consistió en obtener tablas y graficas de frecuencias obtenidas del programa SPSS a nivel de variables y dimensiones. Según Llinás & Rojas (2017) mencionan que el método descriptivo se presenta en función de los datos de la evidencia de resultados y que estos más adelante ayudarán a explicar la hipótesis.

3.6.2. Método de análisis inferencial:

Consistió en seguir los parámetros para estimar la población y la muestra determinando las pruebas de hipótesis, según Hernández, etc. Al (2014) indican

que un análisis inferencial se ejecuta con la finalidad de realizar método y procedimientos para determinar propiedades de una población estadística, ya que se ejecutó una evaluación sistemática de la muestra, la cual estudiamos con anterioridad.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se basó en valores como el respeto, la honestidad y la objetividad, además estuvo orientada a seguir las pautas y normas que establece la escuela de Administración.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Tabla 1: Frecuencia de variable Neuromarketing agrupada

Variable 1: Neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	27,1	27,1	27,1
	Indiferente	28	58,3	58,3	85,4
	De acuerdo	7	14,6	14,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la tabla y grafica 1 de un total de 48 clientes encuestados de la empresa Transportes Mosqueira en Puente Piedra en referente a que se desarrolla el neuromarketing que incluye las dimensiones neuromarketing visual, decisión de compra y comportamiento del consumidor, el resultado es el siguiente: 58.3% se mostró **indiferente**; 27.1% **en desacuerdo**, y 14.6% **de acuerdo**.

Tabla 2: Frecuencia de la variable captación del cliente agrupada

Variable 2: Captación de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	31,3	31,3	31,3
	Indiferente	22	45,8	45,8	77,1
	De acuerdo	11	22,9	22,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la tabla 2 de un total de 48 clientes de la empresa Transportes Mosqueira Puente Piedra encuestados; referente a que si existe captación de cliente que incluye las dimensiones atención al cliente, calidad de servicio y satisfacción del cliente. el resultado es el siguiente: 45.8% **indiferente**, 31.3% **en desacuerdo** y 22.9% está **de acuerdo**.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Coeficiente de correlación, condiciones y reglas de decisión

Coeficiente de correlación

Tabla 3

Valores de coeficientes de correlación

Rango	Relación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.10	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández & Baptista (2014).

Condiciones

- Sig. T = 5%
- Nivel de aceptación 95%, $z=1.96$

- Ho: Hipótesis nula

- Ha: Hipótesis alterna

Regla de decisión:

- Si la Sig. P > 0.05, entonces se acepta H0 y se rechaza la Ha
- Si la Sig. P < 0,05, entonces se rechaza H0 y se acepta la Ha

4.2.2. **Tabla 4 : Prueba de hipótesis general** : Existe relación significativa del neuromarketing y la captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

Ho: No Existe relación significativa del neuromarketing y la captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

Ha: Existe relación significativa del neuromarketing y la captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

		X: NEUROMARKETING (Agrupada)	Y: CAPTACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	X: NEUROMARKETING (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,655**
		N	. 48
	Y: CAPTACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,655**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	. 48

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

Fuente: Elaborado con el Programa IBM Statistical Pachege for the Social Sciences 25

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se observa en la tabla 4 el coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.655 y la significancia es 0.000 considerando la tabla 3 coeficiente de correlación se considera como correlación

positiva media; de acuerdo a la regla de decisión planteada. Sig p <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en consecuencia, existe relación de la variable neuromarketing con captación del cliente.

4.2.3. Tabla 5: Prueba de hipótesis específica 1 : Existe relación significativa del neuromarketing y la atención al cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

Ho: No Existe relación significativa del neuromarketing y la atención al cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

Ha: Existe relación significativa del neuromarketing y la atención al cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

		X: NEUROMARKETING (Agrupada)	Y: ATENCIÓN AL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	X: NEUROMARKETING (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,767**
	Y: ATENCIÓN AL CLIENTE (Agrupada)	N	48
		Coeficiente de correlación	,767**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	48

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

Fuente: Elaborado con el Programa IBM Statistical Pachege for the Social Sciences 25

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se observa en la tabla 5 el coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.767 y la significancia es 0.000 considerando la tabla 5 coeficiente de correlación se considera como correlación positiva media; de acuerdo a la regla de decisión planteada. Sig p <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en consecuencia, existe

relación de la variable neuromarketing con la atención al cliente.

4.2.3. Tabla 6: Prueba de hipótesis específica 2: Existe relación significativa del neuromarketing y la calidad de servicio en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

Ho: No Existe relación significativa del neuromarketing y la calidad de servicio en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

Ha: Existe relación significativa del neuromarketing y la calidad de servicio en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

		X: NEUROMARKETING (Agrupada)	Y: CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)
Rho de Spearman	X: NEUROMARKETING (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,456**
		N	48
	Y: CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,456**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	48

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

Fuente: Elaborado con el Programa IBM Statistical Pachege for the Social Sciences 25

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se observa en la tabla 6 el coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.456 y la significancia es 0.000 considerando la tabla 6 coeficiente de correlación se considera como correlación positiva media; de acuerdo a la regla de decisión planteada. Sig p <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en consecuencia, existe relación de la variable neuromarketing con la calidad de servicio.

4.2.4. Tabla 7: Prueba de hipótesis específica 3: Existe relación significativa

del neuromarketing y la satisfacción del cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

Ho: No Existe relación significativa del neuromarketing y la satisfacción del cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

Ha: Existe relación significativa del neuromarketing y la satisfacción del cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022.

			X: NEUROMARKETING (Agrupada)	Y: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	X: NEUROMARKETING (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Y: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,582**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

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

Fuente: Elaborado con el Programa IBM Statistical Package for the Social Sciences 25

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se observa en la tabla 7 el coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.582 y la significancia es 0.000 considerando la tabla 7 coeficiente de correlación se considera como correlación positiva media; de acuerdo a la regla de decisión planteada. Sig p <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en consecuencia, existe relación de la variable neuromarketing con la satisfacción del cliente.

V. DISCUSIÓN

5.1. El objetivo general de la investigación fue determinar la relación del neuromarketing y la captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022, de acuerdo con los resultados y análisis descriptivos e inferenciales, se ha determinado que existe relación de la variable neuromarketing con captación de clientes.

Dichos resultados tienen coherencia con las investigaciones de Salas (2018) quienes concluyeron que el neuromarketing se ayuda como en las técnicas de la neurociencia alrededor del encefalograma, la resonancia magnética funcional, estos a su vez permitieron conocer todo hacia los eventos que suceden en la mente del cliente; edificando los grados de efectividad de la investigación del mercado. Así como grandes beneficios del neuromarketing; expertos aseguran que existen consecuencias de las éticas ya que existen ciertas prácticas que se han ejecutado en las distintas estructuras, por lo cual se deben ser superadas para que el neuromarketing continúe desarrollándose como línea de investigación. Daza (2016) quienes concluyeron el estímulo más reconocido y aceptado de los clientes a la hora de efectuar una adquisición en una tienda juvenil en presencia de la información presentada se logró completar que los estímulos vinculados son los colores fríos, una luz blanca, figuras humanas y esencias florales, son impactantes en una posición positiva a la hora de efectuar una compra.

Dichos resultados están comprendidos en la teoría científica de las decisiones de Lewis (1986) nos permite analizar la conducta y comportamiento de los clientes para aquellos que tomen sus decisiones, como también monitorear la conducta, hábitos, interacciones y decisiones esto nos permite mejorar la decisión y experiencia de compra de los clientes.

Así como también con el enfoque teórico de Braidot (2009) El neuromarketing es la ciencia que estudia la actividad cerebral que implica la conducta y la toma de decisiones de los consumidores a momento de realizar una compra, y estos se asocian al marketing tradicional en las cuales tenemos la inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding y posicionamiento. Abascal (2002) menciona que la captación

de clientes es la aplicación de nuevas herramientas del marketing que se enfocan en establecer una relación constante con el cliente.

La metodología utilizada nos ha permitido lograr los objetivos e hipótesis planteadas para la investigación.

5.2. El objetivo específico 1 de la investigación fue determinar la relación del neuromarketing y la atención al cliente en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022, de acuerdo con los resultados y análisis descriptivos e inferenciales, se ha determinado que existe relación de la variable neuromarketing y la dimensión atención al cliente.

Dichos resultados tienen coherencia con las investigaciones de Izaguirre, Málaga & Velásquez. (2020) quienes concluyeron que los neurocientíficos han llegado empleando distintas tecnologías (resonancia magnética, electroencefalografía, magneto encefalografía, tomografía por emisión de positrones, los cuales llegan nuevos conocimientos sobre los procesos de estímulos del marketing y toma de decisiones de la prueba confiando que el neuroimagen extenso de descubrir investigación sobre prioridad del cliente, que con otros instrumentos sería casi inalcanzable revelar, este análisis recalca las prevenciones profesionales, éticas y científicas aplicadas a los vínculos académicos-industriales seguidos en el uso de la neurociencia o neuromarketing en las redes sociales y toma de decisión como también el consumo de los productos agroalimenticios. Para investigaciones futuras de neurociencia se debe imponerse aportar a la satisfacción eficaz de las necesidades, a perfeccionar las ofertas de valores donde el interés primero sea un mayor satisfacción y bienestar de la asociación. Además Soto & Acero (2016) quienes concluyeron la gran importancia de esta herramienta como estrategia de posicionamiento en las organizaciones, es así que se llegó a la conclusión que es de suma importancia para llegar a la mente del cliente a través de diversos estímulos. Por otro Caldeira & Engracia (2019) quienes concluyeron que los resultados mostraron que existen diferencias considerables en los adultos jóvenes para la atención visual, con mayor atención a las marcas fuertes. Se concluyó que el presente estudio puede ayudar a desarrollar mejores campañas y productos de marketing más efectivos proporcionando a los consumidores una mejor experiencia; Permitiendo también una mejor atención del lugar del trabajo.

También está comprendido dentro de los alcances teóricos de Primo & Rivero (2016) se define a la captación de clientes, como la necesidad de comprender el perfil del consumidor y conocer más sobre su comportamiento, lo cual permitirá tener un contacto más directo con ellos a la hora de tomar decisiones de compras. Braidot (2015) indica que el neuromarketing se define como una ciencia avanzada, que investigan y estudian los distintos comportamientos cerebrales de los clientes que nos revelan dichos comportamientos y las tomas de decisiones de las personas en el campo del marketing tradicional.

5.3. El objetivo específico 2 de la investigación fue determinar la relación del neuromarketing y la calidad de servicio en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022, de acuerdo con los resultados y análisis descriptivos e inferenciales, se ha determinado que existe relación de la variable neuromarketing y la dimensión calidad de servicio.

Dichos resultados tienen coherencia con las investigaciones de Monroy (2021) quien concluyó que se acepta que la calidad de servicio en consumidores femeninos no presenta cualidades significativas con respecto a los platillos especiales de restaurantes en diferencia con la calidad de servicio de los clientes extranjeros. Por otro lado Forero & Neme (2021) quienes concluyeron que los resultados dejaron entrever una relación entre los factores de valor distinguido hacia las tarjetas de crédito de marca compartida y los factores de lealtad hacia las marcas estudiadas, en donde se pudo validar todas las hipótesis planteadas.

También está comprendido dentro de los alcances teóricos Ramos (2020) el neuromarketing es el basado de las respuestas del cerebro de la publicidad y a la percepción de las marcas, así como del ajuste de la experiencia que se toman en cuenta para mejorar la respuesta. Rivero (2011) afirma que la captación de clientes es una modalidad estratégica que abarca una variedad de medios y canales dentro de una organización donde se mantiene un target y así establecer clientes que se pretenden captar o fidelizar que accedan voluntariamente a contribuir con el consumo de bienes o servicios de una organización cumpliendo sus deseos de necesidad.

5.4. El objetivo específico 3 de la investigación fue determinar la relación del neuromarketing y la satisfacción del cliente en la empresa Transporte Mosqueira,

Puente Piedra 2022, de acuerdo con los resultados y análisis descriptivos e inferenciales, se ha determinado que existe relación de la variable neuromarketing y la dimensión satisfacción del cliente.

Dichos resultados tienen coherencia con las investigaciones de Bocanegra (2019) quienes concluyeron que la variable de estrategia de promoción y captación de consumidores se relacionan significativamente con un resultado de 0,781. Indicando que se obtuvo un grado de correlación positivo considerable entre estrategias de promoción y captación de consumidores. No obstante Sánchez & Sánchez (2019) quienes concluyeron que los resultados que se obtuvieron fueron positivos en la calidad de información de la marca, y asu vez demostrando la importancia del efecto directo del conocimiento de la marca a través de la boca a boca; la investigación ayudará a que las empresas puedan identificar los elementos necesarios para poder tomar una mejor en su proceso de captación y fidelización de clientes.

También está comprendido dentro de los alcances teóricos de Díaz(2014), en el cual refiere que es el estudio de la neurociencia, permitiendo investigar la mente de los consumidores y conocer sus deseos, teniendo como base para la elección de estrategias para el marketing. Rivero (2011) afirma que la captación de clientes es una modalidad estratégica que abarca una variedad de medios y canales dentro de una organización donde se mantiene un target y así establecer clientes que se pretender captar o fidelizar que accedan voluntariamente a contribuir con el consumo de bienes o servicios de una organización cumpliendo sus deseos de necesidad.

5.5. La hipótesis general planteada ha sido que existe relación significativa del neuromarketing y la captación de clientes, para probar dicha hipótesis se ejecutaron pruebas estadísticas lográndose como resultado el coeficiente de correlación de spearman es 0.655 y la Sig.(bilateral) es de 0,000 como se muestra en la tabla 10. Teniendo como modelo la tabla 9 está considerada como correlación positiva media y teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, por consiguiente se rechaza H_0 y se acepta la H_a . En efecto existe relación directa y positiva de la variable neuromarketing con la captación de clientes .

5.6. La hipótesis específica 1 planteada ha sido que existe relación significativa del neuromarketing y la atención al cliente, para probar dicha hipótesis se

ejecutaron pruebas estadísticas lográndose como resultado el coeficiente de correlación de spearman es 0.767 y la Sig.(bilateral) es de 0,000 como se muestra en la tabla 10 Teniendo como modelo la tabla 9 está considerada como correlación positiva considerable y teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, por consiguiente se rechaza H_0 y se acepta la H_a . En efecto existe relación directa y positiva de la variable neuromarketing con atención al cliente.

5.7. La hipótesis específica 2 planteada ha sido que existe relación significativa del neuromarketing y la calidad de servicio, para probar dicha hipótesis se ejecutaron pruebas estadísticas lográndose como resultado el coeficiente de correlación de spearman es 0.456 y la Sig.(bilateral) es de 0,000 como se muestra en la tabla 10. Teniendo como modelo la tabla 9 está considerada como correlación positiva débil y teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, por consiguiente se rechaza H_0 y se acepta la H_a . En efecto existe relación directa y positiva de la variable neuromarketing con la calidad de servicio.

5.8. La hipótesis específica 3 planteada ha sido que existe relación significativa del neuromarketing y la satisfacción del cliente, para probar dicha hipótesis se ejecutaron pruebas estadísticas lográndose como resultado el coeficiente de correlación de spearman es 0.582 y la Sig.(bilateral) es de 0,000 como se muestra en la tabla 10. Teniendo como modelo la tabla 9 está considerada como correlación positiva media y teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, por consiguiente se rechaza H_0 y se acepta la H_a . En efecto existe relación directa y positiva de la variable neuromarketing con la satisfacción del cliente.

5.9. Los resultados descriptivos de la variable neuromarketing son como sigue: De acuerdo a la información de la encuesta realizada a los cliente de la empresa Transportes Mosqueira que se observa en la tabla 1, referente a que si la empresa desarrolla el neuromarketing que agrupa las dimensiones: neuromarketing visual, decisión de compra y comportamiento del consumidor, el resultado es el siguiente: 58.3% respondieron indiferente el 27.1% en desacuerdo y el 14.6% de acuerdo.

5.10. Los resultados descriptivos de la variable captación de clientes son como sigue: De acuerdo a la información de la encuesta realizada a los cliente de la empresa Transportes Mosqueira que se observa en la tabla 1, referente a que si la empresa desarrolla el neuromarketing que agrupa las dimensiones: atención al cliente, calidad de servicio y satisfacción del cliente, el resultado es el

siguiente: el 45.8% respondieron indiferente. el 31.3% respondieron que están en desacuerdo y el 22.9% de acuerdo.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Con relación al objetivo general y de acuerdo a los hallazgos encontrados y los análisis descriptivos e inferenciales, se ha determinado que el neuromarketing tiene relación con la captación del clientes.

6.2. Con relación al objetivo específico 1 de acuerdo a los hallazgos encontrados y los análisis descriptivos e inferenciales, se ha determinado que el neuromarketing tiene relación con la atención al cliente.

6.3. Con relación al objetivo específico 2 y de acuerdo a los hallazgos encontrados y los análisis descriptivos e inferenciales, se ha determinado que el neuromarketing tiene relación con la calidad de servicio..

6.4. Con relación al objetivo específico 3 y de acuerdo a los hallazgos encontrados y los análisis descriptivos e inferenciales, se ha determinado que el neuromarketing tiene relación con la satisfacción del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Teniendo en cuenta el principal hallazgo que existe relación del neuromarketing y la captación del clientes se considera necesario recomendar al gerente de Transporte Mosqueira que la empresa utilice estudios sobre neuromarketing acerca de Eye-tracking y Facial Reading que consiste en para anticipar los procesos de compra y adquisición de servicio de los clientes y así conocer sus intereses, preferencias y deseos para formar una asociación con la marca que permita obtener resultados efectivos en relación a los propósitos y metas alineadas por la empresa.

7.2. Referente a que existe relación significativa del neuromarketing y atención al cliente se considera necesario recomendar al gerente de Transporte Mosqueira que se brinde un trato amable y personalizado al cliente, así como efectuar el servicio de manera cómoda, segura y expedita, así como contar con mayor accesibilidad para que los clientes puedan satisfacer sus necesidades.

7.3. Referente a que existe relación significativa del neuromarketing y calidad de servicio se recomienda al gerente de Transporte Mosqueira que se ponga énfasis en la seguridad del servicio para lograr una experiencia única en el cliente, además de contar con métodos de solución de problemas y respuestas inmediatas ante cualquier reclamo, eventualidad o dificultad en la realización del servicio.

7.4. Referente a que existe relación significativa del neuromarketing y satisfacción del cliente se recomienda al gerente Transporte Mosqueira que se cumpla con los requerimientos del cliente, innovar en técnicas y herramientas para mejorar el rendimiento y desempeño de nuestro servicio para lograr buenas opiniones, además de contar con evaluación constante de los procesos.

Referencias

- Arcentales, G., y Ávila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher CEIT*, 6(5), pp. 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>.
- Arriaza, S., Fernández, R., y Cárdenas. (2018) Aproximación Teórica Al Estudio De La Neurociencia Aplicada a Las Decisiones Económicas. Recuperado de <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/01/revista-CHES-vol12-n2-2018-Arriaza-Fernandez-Aguilar.pdf>.
- Baraybar, A., Gonzales, M., Barquero, O., Goya, R., y Gómez, A. (2017) . Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Revista Comunicar*, 52(25), pp. 19-28. Recuperado de file:///C:/Users/AARON/Downloads/10.3916_C52-2017-02.pdf.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación científica: administración economía humanidades y ciencias sociales. (3era ed.). Bogotá – Colombia. The Pearson editor.
- Bouças Da silva, D., Ribeiro Da silva, J., Brandão, L., y Do Nascimento, E. (2020). COMUNICAÇÃO COM CLIENTES VIA REDES SOCIAIS: DA CAPTAÇÃO AO PÓS-VENDA EM AGÊNCIAS DE VIAGEM DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO, BRASIL. *Tur., Visão e Ação*, 23(1), pp. 216-241. Recuperado de

<https://www.scielo.br/j/tva/a/dGcCYC4yjpNQVjvqH4vwLbJ/?format=pdf&lang=pt>.

Braidot, N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?. Grupo Planeta.

Cabrera, M., y Romero, N. (2020). Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020. .(tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52588/Cabrera_VMA-Romero_CNN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Calderia, J., y Engracia, J.(2019). Neuromarketing and its implications for operations management: an experiment with two brands of beer. *Gestão & Produção*, 26(3), pp. 1-12. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/gp/a/PrzZx9CYsL7bw8B38vsC9vw/?format=pdf&lang=en>.

Carrerira, B. (2017). *Los Neuroeventos. La Organización de Eventos y el Neuromarketing*.(tesis de pregrado) Universidad de Valladolid, España. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/211107914.pdf>.

Chicama, G., Martel, C., y Solano, N. (2021). Neuromarketing and purchasing decision in consumers of the Departamento de Huánuco (Department of Huanuco), Peru. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12(1), pp. 37-43. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>.

Choca, I., y López, K. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>.

Daza, R., Daza, A., De La Quintana, M., Audivert, N., y Avilés, A . (2016). Análisis de los Estímulos Sensoriales del Neuromarketing en Tiendas de Ropa

Juvenil en la Ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 9(14), pp. 51-59. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000200002&lng=es&nrm=iso.

De Almeida, L. R. S. (2018). Neuromarketing: A nova ciencia do consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 58(4), pp. 443-444.

Forero-Molina, Sara Catalina y Neme-Chaves, Samir Ricardo. (2021). Perceived Value and Customer Loyalty: Credit Card Co-branding Strategy in Bogotá – Colombia). *Revista Universidad y Empresa*, 23 (40), 1-18. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084008/html/>.

Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), pp. 65-76. Recuperado de [file:///C:/Users/AARON/Downloads/207-Texto%20del%20art%C3%ADculo-713-2-10-20200717%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/AARON/Downloads/207-Texto%20del%20art%C3%ADculo-713-2-10-20200717%20(1).pdf).

Ferrer, M. (2020). Neuromarketing and effectiveness of influencers' promoted content on teenagers. *Revista Mediterránea*. 11(2), 241-259. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107747/1/ReMedCom_11_02_18_esp.pdf.

Flores , H. (2019) Neuromarketing: La Neuropublicidad (las nuevas herramientas del mercadeo). *Revista Teoría y praxis*, 17(34). pp. 63-81. Recuperado de <http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/1547/1/4%20neuromarketing.pdf>.

González, B. (2016). Bases y futuro del atractivo neuromarketing. (tesis de pregrado) Universidad de Valladolid, España. Recuperado de <https://1library.co/document/nq7863dz-bases-y-futuro-del-atractivo-neuromarketing.html>.

- Guerra, G. (mayo, 2019), Cuatro casos emblemáticos del neuromarketing. Conexión ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2019/05/cuatro-casos-emblematicos-del-neuromarketing/>.
- Gutiérrez, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp.1173-1189. Recuperado de <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/207/89>.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.) México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Izaguirre, D., Málaga, J., Chuqui, S., Velásquez, P., y Siche, R. (2020). La neurociencia en la publicidad de productos agroalimenticios: ¿Una herramienta beneficiosa o un peligro para salud pública?. *Scientia Agropecuaria*, 11(4), pp. 629-639. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/agro/v11n4/2077-9917-agro-11-04-629.pdf>.
- Melgar J. (febrero, 2020), Neurociencia del consumidor: Entrevista con Matt Johnson. Recuperado de <https://neuromarketing.la/2020/02/neurocienciadel-consumidor-matt-johnson/>.
- Mendoza, H. (2018). Gestión de competencias en carreras del área empresarial, a través de la neuroeducación. *Revista Investigación y Negocios*, 11(17), pp. 30-46. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n17/v11n17_a05.pdf.

- Mendoza, J., y Plascencia, F. (2020). *El Neuromarketing para la captación de clientes en el Policlínico Medic Plaza.*(tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54297/Mendoza_JJS.%20Plascencia_FFB%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Norabuena, C., Huamán, A., y Ramírez, E . (2021). *Modelo de ecuaciones estructurales (con estimación pls). basado en calidad de servicio y lealtad del cliente de las cajas rurales peruanas. Ciencias administrativas,* (18), 3- 14. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e081>.
- Olortegui, K. (2019). *Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019.* (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39879/Olortegui_CKl.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ortega, L . (2016) *El neuromarketing: un apunte ético.* (tesis de pregrado) Universidad de Valladolid, España. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/21867/TFG-E-309.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Palma, J., y Cerón, L. (2019). *Neuromarketing en la decisión de compra compulsiva.*(tesis de pregrado) Universidad del área andina, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3628/Monografia%20Final%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Pericles, J., Ardigo, C.,y Limberger, P. (2021). Brand reputation and relationship with customer loyalty in the retail pharmacy sector: A case study. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 23(3), pp1-14).

Recuperado de

<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/VrqX3DX7wmdyLfPfdbCcDsv/?format=pdf&lang=en>.

Ramos, J. (2020). Técnicas de neuromarketing: para aumentar tus ventas.

Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=ZTsIEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=T%C3%A9cnicas+de+neuromarketing:+para+aumentar+tus+ventas.&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=T%C3%A9cnicas%20de%20neuromarketing%3A%20para%20aumentar%20tus%20ventas.&f=false.

Rodríguez . R. (2015). Marketing experiencial: desde el neuromarketing. (tesis de pregrado) Universidad de Valladolid, España. Recuperado de

<https://core.ac.uk/download/pdf/211097806.pdf>

Salagre, A.(2016) . *NEUROMARKETING Y LA IMPORTANCIA DE LOS SENTIDOS EN PUBLICIDAD*. (tesis de pregrado) Universidad de Valladolid, España. Recuperado de

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22205/TFG-N.610.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Santos, L. (2016). *Neuromarketing aplicado al marketing digital en el sector textil español*. (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Recuperado de

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/43593/TFG%20unido.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Silva, J., Macías, B., Tello, E.,y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), pp. 85-101. Recuperado de

<http://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>.

Valencia, C. (2020). *El neuromarketing y las ventas en el grifo Virrey, Lima*. (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53874/Valencia_JCB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Ventura, F. (2020) *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de Plaza Vea Santa Clara, Ate 2020*. tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52073/Ventura_SF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Victoria, J., Arjona, J., y Repiso, R. (2015). El paradigma del neuromarketing a la luz de su producción científica. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 12(2), pp. 26-40. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/823/82340995003.pdf>.

ANEXOS

ANEXO 1:DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LAS AUTORAS

Nosotros Cotrina Espinoza, Flor Yesvi y Mosqueira Huaripata, Nancy alumnas de la

Facultad y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Lima norte declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la tesis titulada “Neuromarketing y captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022””, son:

1. De nuestra autoría.
2. La presente Tesis no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. La Tesis no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los resultados presentados en la presente Tesis son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Lima, Julio del 2022

Cotrina Espinoza, Flor Yesvi

DNI: 71278068

.....

Mosqueira Huaripata, Nancy

DNI: 77087129

ANEXO 2: DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, Dávila Arenaza Víctor Demetrio, docente de la Facultad y Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, Lima norte, revisor de la tesis titulada “Neuromarketing y captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022”, de los estudiantes Cotrina Espinoza, Flor Yesvi y Mosqueira Huaripata, Nancy , constato que la investigación tiene un índice de similitud de % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, Julio del 2022

.....
Firma

Dávila Arenaza Víctor Demetrio

DNI: 08467692

ANEXO 1. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
NEUROMARKETING	Según Braidot(2009)El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.	La variable Neuromarketing se evalúa en consideración a dimensiones neuromarketing visual, decisión de comportamiento del consumidor, se aplicará cuestionarios con respuestas cerradas en la escala de Likert para luego procesar los datos en el SPSS 25.	Neuromarketing visual	Ambiente	1	ORDINAL Totalmente en desacuerdo en desacuerdo diferente de acuerdo Totalmente de acuerdo
				Color	2	
				Emociones	3	
				Actitudes	4	
			Decisión de compra	Motivación	5	
				Percepción	6	
				Amigos	7	
			Comportamiento del consumidor	Familia	8	
				Personalidad	9	
				Seguridad	10	
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	dimensiones	INDICADORES		ESCALA
CAPTACION DEL CLIENTE	Según: Abascal J. (2002) menciona que la captación de clientes es la aplicación de nuevas herramientas del marketing que se enfocan en establecer una relación constante con el cliente.	La variable de captación se evalúa en consideración a atención al cliente, calidad de servicio. Satisfacción se aplicara cuestionarios como respuestas cerradas en la escala de Likert para luego procesar los datos en el SPSS 25.	Atención al cliente	Comodidad	11	ORDINAL Totalmente en desacuerdo en desacuerdo diferente de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
				Rapidez	12	
				Accesibilidad	13	
			Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	14	
				Confianza	15	
				Experiencia	16	
			Satisfacción del cliente	Opinión	17	
Complejidad	18					
				Evaluación	19	

ANEXO 4

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estimado(a) cliente(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada **Neuromarketing y captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente piedra 2022.** por ello se le solicita responder con veracidad los siguientes enunciados.


INSTRUCCIONES: Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI () No () Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una X de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Totalmente de acuerdo	4 De Acuerdo	3 Indiferente	2 En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
	VARIABLE X DIMENSIÓN: N:	Neuromarketing Neuromarketing Visual				
1	Le es atractivo el ambiente de Transportes Mosqueira					
2	Le parece atractivo la combinación de colores del establecimiento					
3	Es importante la imagen usada para promocionar sus servicios					
	DIMENSIÓN: N:	Decisiones de compra				
4	Despierta tu interés de consumo, los anuncios publicitarios que presenta Transporte Mosqueira					
5	Lo motiva optar por adquirir servicios de Transporte Mosqueira					
6	Es importante la reputación de Transporte Mosqueira para usted					
7	Recomienda los servicios de Transporte Mosqueira					

	DIMENSIÓN N:	Comportamiento del consumidor				
8	Influyen sus amistades en la decisión de compra de un bien o servicio					
9	familiares influyen en su decisión de compra de un bien o servicio					
10	Prefiere optar por Transporte Mosqueira antes que otros establecimientos					
	VARIABLE DIMENSIÓN N:	Captación de clientes				
		Atención al cliente				
11	Se puede confiar en el servicio que brinda Transporte Mosqueira					
12	Se siente cómodo con la interacción a la hora de realizar su orden de envío u entrega en Transporte Mosqueira					
13	Transporte Mosqueira otorga servicios de manera rápida y eficiente					
	DIMENSIÓN N:	Calidad de servicio				
14	Transporte Mosqueira debería contar con medios accesibles para brindar una calidad de servicio a los clientes					
15	Las respuestas por parte de Transporte Mosqueira son de constante interacción					
16	Transporte Mosqueira tiene la total confianza por parte de sus clientes al brindar servicios, haciendo efectiva la captación de clientes					
	DIMENSIÓN N:	Satisfacción del cliente				
17	Es de suma importancia saber la opinión del cliente con respecto a los servicios otorgados por Transportes Mosqueira					
18	Transporte Mosqueira tiene conocimiento sobre el nivel de satisfacción de sus clientes					
19	Transporte Mosqueira se preocupa por cubrir las expectativas con referencia a sus servicios otorgados					


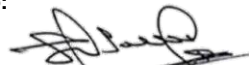
ANEXO 5: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “Neuromarketing y captación de clientes en la Empresa transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022”								
Apellidos y nombres de los investigadores: Cotrina Espinoza, Flor y Mosqueira Huaripata, Nancy								
Apellidos y nombres del experto: DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA								
ASPECTO POREVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SERVACIONES / SUGERENCIAS	
Neuromarketing	omarketingVisual	Ambiente	Le es atractivo el ambiente de transporte Mosqueira		X			
		Color	Le parece atractivo la combinación de colores delestablecimiento		X			
		Emociones	Es visible la imagen usada para promocionar susservicios		X			
	ecisión decompra	Actitudes	Despierta tu interés de usar el servicio, los anuncios publicitarios de la empresa		X			
		Motivación	Los usuarios están motivados para usar el servicio de Transporte Mosqueira		X			
		Percepción			Tiene prestigio la empresa Transporte Mosqueira	X		
					Recomendaría los servicios de TransporteMosqueira	x		
	Comportamientodel consumidor	Amigos	Influyen sus amistades en la decisión de utilizarel servicio de la empresa.		X			
		Familia	Los familiares influyen en su decisión de utilizar el servicio de la empresa.		x			

		Personalidad	Prefiere usted usar el servicio de Transporte Mosqueira y no de la competencia.		X		
Captación de clientes	Atención al cliente	Seguridad	Se puede confiar en el servicio que de Transporte Mosqueira		X		
		Comodidad	Se siente cómodo con los servicios de Transporte Mosqueira		X		
		Rapidez	Transporte Mosqueira realiza servicios de manera rápida y eficiente		X		
		Accesibilidad	Transporte Mosqueira ofrece medios accesibles para un servicio de calidad		X		
	Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	La empresa soluciona inmediatamente los inconvenientes del servicio		X		
		Confianza	Los vehículos y personal de la empresa inspiran confianza total		X		
		Experiencia	Recomendaría los servicios de Transportes Mosqueira		X		
	Satisfacción del cliente	Opinión	Los usuarios del servicio están satisfechos con el servicio		X		
		Expectativa	Los servicios de la empresa Transporte Mosqueira superan sus expectativas		X		
	Firma del experto:					Resultado: *Aplicable: Si <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/>	
			Fecha <u>11</u> / <u>11</u> / 2021		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: “Neuromarketing y captación de clientes en la Empresa transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022”								
Apellidos y nombres de los investigadores: Cotrina Espinoza, Flor y Mosqueira Huaripata, Nancy								
Apellidos y nombres del experto: DR. CARRANZA ESTELA TEODORO								
ASPECTO POREVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SERVACIONES / SUGERENCIAS	
Neuromarketing	omarketingVisual	Ambiente	Le es atractivo el ambiente de transporte Mosqueira		X			
		Color	Le parece atractivo la combinación de colores delestablecimiento		X			
		Emociones	Es visible la imagen usada para promocionar susservicios		X			
	ecisión decompra	Actitudes	Despierta tu interés de usar el servicio, los anuncios publicitarios de la empresa		X			
		Motivación	Los usuarios están motivados para usar el servicio de Transporte Mosqueira		X			
		Percepción			Tiene prestigio la empresa Transporte Mosqueira	X		
					Recomendaría los servicios de TransporteMosqueira	x		
	Comportamientodel consumidor	Amigos	Influyen sus amistades en la decisión de utilizarel servicio de la empresa.		X			
		Familia	Los familiares influyen en su decisión de utilizar el servicio de la empresa.		x			
		Personalidad	Prefiere usted usar el servicio de Transporte Mosqueira y no de la competencia.		x			

Captación de clientes	Atención al cliente	Seguridad	Se puede confiar en el servicio que de Transporte Mosqueira		X		
		Comodidad	Se siente cómodo con los servicios de Transporte Mosqueira		X		
		Rapidez	Transporte Mosqueira realiza servicios de manera rápida y eficiente		X		
	Calidad de servicio	Accesibilidad	Transporte Mosqueira ofrece medios accesibles para un servicio de calidad		X		
		Capacidad de respuesta	La empresa soluciona inmediatamente los inconvenientes del servicio		X		
		Confianza	Los vehículos y personal de la empresa inspiran confianza total		X		
	Satisfacción del cliente	Experiencia	Recomendaría los servicios de Transportes Mosqueira		X		
		Opinión	Los usuarios del servicio están satisfechos con el servicio		X		
		Expectativa	Los servicios de la empresa Transporte Mosqueira superan sus expectativas		X		
Firma del experto:				Resultado: *Aplicable: Si * o			
  DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171			Fecha <u>29</u> / <u>11</u> / 2021	X			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: "Neuromarketing y captación de clientes en la Empresa transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Cotrina Espinoza, Flor y Mosqueira Huaripata, Nancy							
Apellidos y nombres del experto: MG. BARCA BARRIENTOS JESUS							
ASPECTO POREVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SERVACIONES / SUGERENCIAS
Neuromarketing	omarketingVisual	Ambiente	Le es atractivo el ambiente de transporte Mosqueira		X		
		Color	Le parece atractivo la combinación de colores delestablecimiento		X		
		Emociones	Es visible la imagen usada para promocionar susservicios		X		
	ecisión decompra	Actitudes	Despierta tu interés de usar el servicio, los anuncios publicitarios de la empresa		X		
		Motivación	Los usuarios están motivados para usar el servicio de Transporte Mosqueira		X		
		Percepción	Tiene prestigio la empresa Transporte Mosqueira		X		
			Recomendaría los servicios de TransporteMosqueira		x		
	Comportamientodel consumidor	Amigos	Influyen sus amistades en la decisión de utilizarel servicio de la empresa.		X		
		Familia	Los familiares influyen en su decisión de utilizarel servicio de la empresa.		x		
		Personalidad	Prefiere usted usar el servicio de Transporte Mosqueira y no de la competencia.		x		

Captación de clientes	Atención al cliente	Seguridad	Se puede confiar en el servicio que de Transporte Mosqueira		X		
		Comodidad	Se siente cómodo con los servicios de Transporte Mosqueira		X		
		Rapidez	Transporte Mosqueira realiza servicios de manera rápida y eficiente		X		
	Calidad de servicio	Accesibilidad	Transporte Mosqueira ofrece medios accesibles para un servicio de calidad		X		
		Capacidad de respuesta	La empresa soluciona inmediatamente los inconvenientes del servicio		X		
		Confianza	Los vehículos y personal de la empresa inspiran confianza total		X		
	Satisfacción del cliente	Experiencia	Recomendaría los servicios de Transportes Mosqueira		X		
		Opinión	Los usuarios del servicio están satisfechos con el servicio		X		
		Expectativa	Los servicios de la empresa Transporte Mosqueira superan sus expectativas		X		
Firma del experto:				Resultado: *Aplicable: Si		* o	
		Fecha <u>29</u> / <u>11</u> / <u>2021</u>		<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 6: ALFA DE CRONBACH

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa >,9	Es excelente
Coeficiente alfa >,8	Es bueno
Coeficiente alfa >,7	Es aceptable
Coeficiente alfa >,6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >,5	Es probable
Coeficiente alfa <,5	Es inaceptable

Fuente: Sánchez, J. E. (2019). *Cadena de valor e innovación*. Durango, México: Universidad Juárez del Estado de Durango.

Resumen de procesamiento decasos

N		%	
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,774	19

ANEXO 7: CONSETIMIENTO INFORMADO

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

09, 11 de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima -Norte

A través del presente, José Manuel Mosqueira Huaripata, identificado (a) con DNI N° 42765254 representante de la empresa/institución con el cargo de Gerente general, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Cotrina Espinoza Flor Yesvi.

b) Mosqueira Huaripata Nancy. Están autorizadas para:

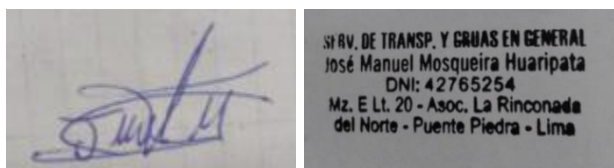
a. Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada, Neuromarketing y captación de clientes en empresa servicio de transporte y grúa en general, puente piedra 2022.

Si x No

b. Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación Si x No

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

Atentamente,



SI RV. DE TRANSP. Y GRUAS EN GENERAL
José Manuel Mosqueira Huaripata
DNI: 42765254
Mz. E Lt. 20 - Asoc. La Rinconada
del Norte - Puente Piedra - Lima

Firma y Sello