

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de
apuesta en la provincia de Tumbes, 2023

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en
Administración

Autor:
Luis Felipe Jiménez Peña

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de
apuesta en la provincia de Tumbes, 2023

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Álamo Barreto, José Viterbo (Presidente):

Código ORCID: 0000-0003-4459-1765

Dr. Vera Namay, Emilio Máximo (Secretario):

Código ORCID: 0000-0001-8887-2441

Mg. Garavito Criollo, Richard Augusto (Vocal):

Código ORCID: 0000-0002-2371-2014

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de
apuesta en la provincia de Tumbes, 2023

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y
forma.

Bach. Jiménez Peña, Luis Felipe
Código ORCID: 0009-0008-2765-8327

.....
Autor

Mg. Garavito Criollo, Richard Augusto
Código ORCID: 0000-0002-2371-2014

.....
Asesor

Dr. Burneo Saavedra, Severo Augusto
Código ORCID: 0000-0002-8883-0089

.....
Coasesor

Tumbes, 2024

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-sccacademica@untumbes.edu.pe

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

En Tumbes, a los 24 días del mes octubre del dos mil veinticuatro, siendo las 05:00 pm horas, en el auditorio Álvaro Camacho Sanchez, de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 275-2024/UNTUMBES-FACEC-D, los docentes: Dr. José Viterbo Alamo Barreto (**Presidente**), Dr. Emilio Máximo Vera Namay, (**Secretario**) y Mg. Richard Augusto Garavito Criollo, (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente y Mg. Richard Augusto Garavito Criollo, como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "El neuromarketing y la capacitación de clientes jóvenes de casa de apuesta en la Provincia de Tumbes -2023", para optar el Título Profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, presentada por la bachiller: LUIS FELIPE JIMÉNEZ PEÑA, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller..... *A. M. O. b. A. O. b. O.* con calificativo..... *B. b. e. n. d.*

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda *A. P. p. o.* para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 06 horas con 10 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 24 de octubre del 2024

DNI N° *41057014*
Código ORCID N° 0000-0003-4459-1765
Presidente Dr. Alamo Barreto, José Viterbo

DNI N° *18000233*
Código ORCID N° 0000-0001-8887-2441
Secretario Dr. Vera Namay, Emilio M.

DNI N° *00370635*
Código ORCID N° 0000-0002-2371-2014
Vocal Mg. Garavito Criollo, Richard Augusto

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

REPORTE DE TURNITIN



Página 1 of 86 - Portada

Identificador de la entrega trnoid::1:3013582357

Luis Felipe Jiménez Peña

El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuesta en la provincia de Tumbes, 2023

Informe de Tesis Gianela

Informe final de Tesis

Universidad Nacional de Tumbes

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trnoid::1:3013582357

Fecha de entrega
19 sep 2024, 11:01 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
19 sep 2024, 11:03 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
Informe_final_de_Tesis_Jim_nez_Pe_a_Versi_n_Final.docx

Tamaño de archivo
1.7 MB

81 Páginas

11,667 Palabras

68,397 Caracteres

Mg. Garavito Criollo Richard Augusto
Asesor del proyecto de tesis
ORCID: 0000-0002-2371-2014



Página 1 of 86 - Portada

Identificador de la entrega trnoid::1:3013582357




22% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 21%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Mg. Garayto Criollo Richard Augusto
Asesor del proyecto de tesis
ORCID: 0000-0002-2371-2014

Fuentes principales

- 21% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	hdI.handle.net	5%
2	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	5%
3	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	4%
4	Internet	repositorio.upla.edu.pe	1%
5	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
6	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes	0%
7	Internet	repositorio.upp.edu.pe	0%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Rey Juan Carlos	0%
9	Internet	repositorio.upn.edu.pe	0%
10	Internet	repositorio.udl.edu.pe	0%
11	Internet	repositorio.ulp.edu.pe	0%

Mg. Garavito Criollo Richard Augusto
Asesor del proyecto de tesis
ORCID: 0000-0002-2371-2014

12	Internet	go.gale.com	0%
13	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	0%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Peruana de Las Americas	0%
15	Trabajos del estudiante	Instituto Tecnológico de Costa Rica	0%
16	Internet	repository.unad.edu.co	0%
17	Trabajos del estudiante	Universidad de San Martín de Porres	0%
18	Internet	(12-28-20) http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/2366/VELASQUEZ%2...	0%
19	Trabajos del estudiante	Universidad de Costa Rica	0%
20	Internet	archive.org	0%
21	Internet	repositorio.une.edu.pe	0%
22	Internet	repositorio.unac.edu.pe	0%
23	Internet	repositorio.unid.edu.pe	0%
24	Internet	vdocuments.pub	0%
25	Internet	www.coursehero.com	0%

Mg. Garavito Criollo Richard Augusto
Asesor del proyecto de tesis
ORCID: 0000-0002-2371-2014

26	Internet	www.scielo.cl	0%
27	Internet	1library.co	0%
28	Internet	3fcampus.tau.edu.tr	0%
29	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	0%
30	Internet	repositorio.ug.edu.ec	0%
31	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	0%
32	Trabajos del estudiante	Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia	0%
33	Trabajos del estudiante	Universidad del Rosario	0%
34	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	0%
35	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
36	Internet	www.theibfr.com	0%
37	Trabajos del estudiante	Universidad Católica Los Angeles de Chimbote	0%



Mg. Garavito Criollo Richard Augusto
 Asesor del proyecto de tesis
 ORCID: 0000-0002-2371-2014

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada especialmente a mi familia y a mi novia por su ayuda inquebrantable y por todo el soporte brindado durante esta travesía universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco mi querido docente el Mg. Richard Augusto Garavito Criollo en su papel de asesor ya que sin él no hubiera sido posible el desarrollo de esta investigación, brindándome todo su apoyo y conocimiento adquirido en sus años de experiencia como profesional.

ÍNDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN	iv
REPORTE DE TURNITIN	v
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
I. INTRODUCCIÓN.....	18
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	18
2.1. ANTECEDENTES.....	23
2.2. BASES TEÓRICO - CIENTÍFICAS.....	28
III. MATERIALES Y MÉTODOS	36
3.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	36
3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
3.5. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD	43
3.6. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	44
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	44
3.8. VARIABLES, DEFINICIÓN OPERACIONAL, DIMENSIONES E INDICADORES	45
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
4.1. RESULTADOS	48
4.2. DISCUSIÓN	52

V. CONCLUSIONES	55
VI. RECOMENDACIONES	56
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Casas de apuesta en la provincia de Tumbes	38
Tabla 2: Casas de apuesta elegidas con el muestreo aleatorio simple.....	39
Tabla 3: Ítems específicos para cada indicador de neuromarketing.....	42
Tabla 4: Ítems específicos para cada indicador de captación de clientes	43
Tabla 5: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable neuromarketing	46
Tabla 6: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable captación de clientes..	47
Tabla 7: Prueba de correlación entre neuromarketing y captación de clientes	48
Tabla 8: Prueba de correlación entre marketing sensorial y captación de clientes	49
Tabla 9: Prueba de correlación entre emociones y captación de clientes.....	50
Tabla 10: Prueba de correlación entre memoria y captación de clientes	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables	65
Anexo 2: Matriz de consistencia	66
Anexo 3: Criterios de interpretación del alfa de Cronbach	67
Anexo 4: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	67
Anexo 5: Cuestionarios	68
Anexo 6: Alfa de Cronbach cuestionario Neuromarketing	71
Anexo 7: Alfa de Cronbach cuestionario Captación de Clientes	72
Anexo 8: Validación del instrumento.	73
Anexo 9: Aplicación de las encuestas.....	79

RESUMEN

En la presente tesis titulada “El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuesta en la provincia de Tumbes, 2023”, su objetivo principal fue determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuesta. Se trata de una tesis aplicada, con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, y un diseño no experimental de corte transversal. La investigación contó con una muestra de 234 jóvenes que frecuentan casas de apuestas. Como técnica de recolección de datos, se empleó un cuestionario de 18 preguntas (9 por cada variable), cuya validez y fiabilidad fueron confirmadas a través de una prueba piloto y el cálculo del alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos recolectados mostraron una relación positiva moderada entre el neuromarketing y la captación de nuevos clientes jóvenes reflejada en un valor de $\rho = 0.604$. Este estudio se sustentó en antecedentes que evidencian esta relación entre ambas variables en diversos sectores. La investigación proporciona información valiosa para las casas de apuestas y otras empresas del sector, ayudando a desarrollar estrategias más efectivas y éticas para la captación de clientes. Además, se busca acrecentar la comprensión existente sobre el neuromarketing y su aplicación específica en el contexto de las casas de apuestas.

Palabras clave: Neuromarketing, captación de clientes, casas de apuesta, marketing sensorial, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

In this thesis entitled “Neuromarketing and the recruitment of young clients of betting houses in the province of Tumbes, 2023”, its main objective was to determine the relationship that exists between neuromarketing and the recruitment of young clients of betting houses. This is an applied thesis, with a quantitative approach, descriptive-correlational level, and a non-experimental cross-sectional design. The research had a sample of 234 young people who frequent betting houses. As a data collection technique, an 18-question questionnaire (9 for each variable) was used, whose validity and reliability were confirmed through a pilot test and the calculation of Cronbach's alpha. The results obtained from the analysis of the collected data showed a moderate positive relationship between neuromarketing and the recruitment of new young clients reflected in a value of $\rho = 0.604$. This study was based on background that shows this relationship between both variables in various sectors. The research provides valuable information for bookmakers and other companies in the sector, helping to develop more effective and ethical strategies for customer acquisition. It also seeks to increase the existing understanding of neuromarketing and its specific application in the context of bookmakers.

Keywords: Neuromarketing, customer acquisition, bookmakers, sensory marketing, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, se ha observado un notable incremento en la apertura de casas de apuestas, tanto físicas como virtuales, a nivel nacional. En particular, en nuestra provincia, resulta evidente que no es necesario recorrer grandes distancias para encontrar uno de estos establecimientos. Este crecimiento está vinculado a una creciente demanda de estos servicios, principalmente por parte de jóvenes y adultos, en su mayoría hombres. Ante este panorama, se presenta una atractiva oportunidad para aquellos emprendedores interesados en incursionar en este próspero sector.

No obstante, cada vez resulta más desafiante para los negocios atraer clientes hacia su marca o establecimiento. Existen diversas estrategias para captar nuevos clientes, algunas más efectivas que otras. En general, aquellas que logran conectar con nuestro subconsciente y emociones tienden a ser más relevantes. Por ello, en la presente tesis se analiza cómo el neuromarketing se relaciona con la captación de clientes jóvenes en casas de apuestas, con un enfoque específico en la provincia de Tumbes durante el año 2023.

El neuromarketing, como disciplina emergente, fusiona los principios del marketing con los hallazgos de la neurociencia para comprender cómo los estímulos y las emociones inciden en las decisiones de compra de los usuarios. En este escenario, es esencial comprender cómo estas técnicas afectan particularmente a un fragmento determinado, que son los jóvenes que participan en actividades de apuestas.

El juego problemático y las adicciones asociadas a las apuestas representan también una preocupación creciente en la sociedad actual. Con la expansión de la industria del juego, es imperativo examinar cómo las estrategias de neuromarketing

utilizadas por las casas de apuestas pueden influir en el comportamiento de los clientes jóvenes y, en consecuencia, en su vulnerabilidad ante la adicción al juego.

Varios estudios han abordado la correlación entre el neuromarketing y la captación de clientes en diferentes contextos. A nivel internacional, Martínez (2018) realizó una investigación titulada "Campaña de neuromarketing para la empresa Sportium apuestas deportivas", donde se implementó una estrategia de neuromarketing para promover una cultura responsable de apuestas y generar confianza en los clientes.

En nuestra nación, Cabrera y Romero (2020) elaboraron un estudio sobre la correlación entre el neuromarketing y la atracción de clientes en la industria cinematográfica, encontrando evidencia que apoya el impacto positivo del neuromarketing en la captación de clientes en dicho sector.

La presente tesis tuvo como objetivo comprobar la correlación entre el neuromarketing y la captación de clientes jóvenes en las casas de apuestas de la provincia de Tumbes durante el año 2023. Para alcanzar este propósito, se empleó un enfoque metodológico mixto e incorporó métodos tanto cualitativos como cuantitativos. Se realizaron encuestas y se recogió data detallada acerca de las percepciones y experiencias de los clientes jóvenes en correspondencia con las estrategias de neuromarketing aplicadas por las casas de apuestas en la provincia.

Para llevar a cabo esta investigación, se requirió acceso a información relevante sobre las estrategias de neuromarketing utilizadas por las distintas casas de apuestas. Se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo utilizando métodos de recolección de datos apropiadas, como cuestionarios a los clientes. La muestra estará compuesta por clientes jóvenes de 19 a 29 años de las distintas casas de apuestas en la provincia de Tumbes, con una distribución adecuada en términos de género y grupos demográficos relevantes.

Se basó en antecedentes previos que han demostrado una correlación positiva entre este par de variables en diferentes contextos. El estudio se llevó a cabo mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo, recolectando los datos de manera apropiada. Los resultados de esta investigación serán de gran relevancia tanto para

los futuros académicos que pretendan estudiar estas dos variables, como para las empresas del sector de las casas de apuestas, proporcionando conocimientos que contribuyan al desarrollo de estrategias efectivas de captación de clientes.

La presente es relevante de manera teórica, ya que se enfoca en el neuromarketing que es un área en crecimiento que fusiona los principios del marketing con la neurociencia, tiene como objetivo entender cómo los estímulos y las emociones están relacionadas con las decisiones de compra. Con este estudio se enriquecerá la comprensión actual del neuromarketing y explorar su aplicación en el contexto particular de las casas de apuestas.

Desde el enfoque metodológico, esta investigación adoptó un enfoque mixto que integra métodos cuantitativos y cualitativos. Se emplearon técnicas para recolectar datos, como encuestas, para hacerse con información detallada y precisa sobre las percepciones y experiencias de los clientes en diversas casas de apuestas. Al aplicar un enfoque metodológico riguroso, se aseguró la validez y seguridad en los resultados obtenidos, lo que permitió derivar conclusiones sólidas y respaldadas por evidencia empírica.

Esta tesis es relevante en su aspecto práctico, ya que está orientada en la captación de clientes en las casas de apuestas. Al comprender cómo el neuromarketing puede influir en la toma de decisión de las personas, se podrán desplegar estrategias más efectivas para cautivar y fidelizar a los clientes en este contexto específico. Los resultados de esta investigación proporcionaron información valiosa para los expertos en mercadotecnia y los encargados de la toma de decisiones en las distintas casas de apuestas, así como para otras empresas del sector de las apuestas que deseen mejorar su capacidad de captación de clientes.

La investigación sobre el neuromarketing y la captación de clientes en las casas de apuestas es socialmente relevante, ya que aborda una preocupación creciente en la sociedad. El juego problemático y la adicción relacionada con las apuestas tienen consecuencias negativas para los individuos y sus familias. Al comprender cómo el neuromarketing puede influir en el comportamiento de los clientes en el contexto de

las apuestas, se podrán desarrollar estrategias más éticas y responsables que ayuden a prevenir la adicción y promover un juego más seguro y saludable.

Desde una perspectiva económica, esta investigación tiene implicaciones importantes para las casas de apuestas y la industria de las apuestas en general. Al comprender cómo el neuromarketing puede influir la captación de clientes, las distintas casas de apuestas podrán desarrollar estrategias más efectivas que conduzcan a un aumento en la participación de los clientes y, por lo tanto, a un aumento en los ingresos. Además, esta investigación también proporcionará información valiosa para otras empresas del sector de las apuestas que deseen mejorar su rentabilidad y competitividad en el mercado.

Existen diversas investigaciones con las dos variables relacionadas, enfocadas a distintos sectores económicos, incluidos en el las casas de apuestas, sin embargo, en la región es prácticamente inexistente o muy precaria su aplicación. Por lo cual se cree pertinente realizar la interrogante planteada en el problema general.

Esta investigación tuvo como problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuestas en la provincia de Tumbes, 2023?; Teniendo como problemas específicos los siguientes: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing sensorial y la captación de clientes jóvenes de casas de apuestas de la provincia de Tumbes?, ¿Cuál es la relación que existe entre las emociones y la captación de clientes jóvenes de casas de apuestas de la provincia de Tumbes? Y ¿Cuál es la relación que existe entre la memoria y la captación de clientes jóvenes de casas de apuestas de la provincia de Tumbes?

Con estas interrogantes se pudo plantear el objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y captación de clientes jóvenes de casas de apuesta en la provincia de Tumbes, 2023.

De igual modo se plantean los objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el marketing sensorial y la captación de clientes jóvenes de casas de apuestas de la provincia de Tumbes, Determinar la relación que existe entre las

emociones y la captación de clientes jóvenes de casas de apuestas de la provincia de Tumbes y Determinar la relación que existe entre la memoria y la captación de clientes jóvenes de casas de apuestas de la provincia de Tumbes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

Martínez (2018) en su trabajo de grado: "Campaña de neuromarketing para la empresa Sportium apuestas deportivas", tuvo como objetivo general crear una campaña de neuromarketing para esta empresa, empleando un diseño analítico que observó y analizó las causas y consecuencias del comportamiento de los clientes en respuesta a la campaña para crear estrategias efectivas. Su muestra fueron los clientes potenciales de Sportium en el municipio de Arauca, a los cuales se le aplicó instrumentos como encuestas entrevistas, marketing digital a través de una fanpage de Facebook, y material audiovisual para generar emociones y confianza en los usuarios. Los resultados de este estudio se vieron reflejados en un incremento en la confianza de los clientes, mayor efectividad en la promoción de sus bonos y promociones, mayor retención de clientes, fortalecimiento de la relación emocional entre la casa de apuestas y sus clientes.

Soto (2016) en su investigación titulada: "El Neuromarketing como Herramienta Administrativa en Colombia." Tuvo como objetivo general realizar un análisis del neuromarketing como herramienta administrativa, fue realizada bajo un diseño descriptivo en una revisión exhaustiva de literatura y estudios previos relacionados a esta variable, a nivel nacional. No se especifica una muestra como tal ya que se centró en un análisis documental y teórico sobre la implementación y relevancia del Neuromarketing en el contexto colombiano. Como instrumentos se utilizaron fuentes secundarias como libros, artículos académicos, estudios previos y bases de datos para recopilar información necesaria para este estudio y ver qué impacto tuvo en las organizaciones colombianas. Como resultado, se determinó que el neuromarketing tiene un gran potencial para mejorar las estrategias de marketing en Colombia, permitiendo a las empresas comprender mejor las necesidades y comportamientos de sus consumidores. Sin embargo, su implementación está

mayormente limitada a grandes compañías debido a los elevados costos y la infraestructura necesaria. Aunque su adopción en el mercado colombiano enfrenta barreras, como el escaso conocimiento en las MiPyme y la falta de regulación, el neuromarketing ofrece una ventaja competitiva al posibilitar un enfoque de marketing más preciso y orientado al cliente, siempre y cuando se maneje con principios éticos.

Avendaño et al. (2015), en su investigación que lleva de nombre "Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia," tuvieron como objetivo general evaluar las prácticas de marketing auditivo a través de estímulos sonoros en los establecimientos comerciales de dicho centro comercial. La investigación se realizó bajo un diseño descriptivo, enfocándose en la observación directa y la recolección de datos mediante una matriz de captación sensorial auditiva. La muestra estuvo conformada por 57 establecimientos de diversas categorías. Los instrumentos utilizados incluyeron la matriz de captación sensorial auditiva para analizar variables como tempo, volumen y la presencia de ruidos, con el fin de evaluar su impacto en la experiencia de compra. Los resultados demostraron que un uso inadecuado del marketing auditivo estaba presente en muchos establecimientos, mientras que otros carecían completamente de esta práctica, lo que generaba nerviosismo y ansiedad en los visitantes y afectaba negativamente su permanencia en las tiendas. Mientras que los establecimientos que implementaron de manera conveniente la ambientación notaron una mejoría en la experiencia de compra y aumentar el tiempo de permanencia de los clientes.

En la investigación: "Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos", Monge y Guerra, (2012), donde se tuvo como objetivo general analizar el neuromarketing como disciplina que aplica tecnologías neurocientíficas a la investigación de mercados. La investigación se desarrolló bajo un diseño descriptivo, basado en una revisión exhaustiva de literatura científica, observación participante y entrevistas informales con profesionales del sector. No se especifica una muestra, ya que el enfoque fue teórico y documental. Como instrumentos, se utilizaron fuentes secundarias, incluyendo artículos académicos y estudios previos. Los resultados destacan que el neuromarketing, aunque prometedor, sigue en fase inicial con más

expectativas que aplicaciones concretas, señalando la necesidad de estándares metodológicos y discutiendo los desafíos éticos y los elevados costos que limitan su accesibilidad a grandes empresas.

Lee et al. (2007) nos presentan en su investigación: "What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research", tuvo como objetivo general ampliar el alcance del neuromarketing más allá de las aplicaciones comerciales de marcas y comportamiento del consumidor, hacia una conceptualización más amplia de la ciencia del marketing. El estudio se desarrolló bajo un diseño teórico basado en la revisión de literatura sobre neuroimagen, neurociencia general y neuroeconomía, sin especificar una muestra empírica. Se utilizaron fuentes secundarias como artículos académicos y estudios previos para definir el neuromarketing como campo de estudio y proponer direcciones futuras de investigación. Los resultados indicaron que, a pesar de los avances significativos en neuroimagen, la ciencia del marketing aún no ha integrado plenamente estas tecnologías, lo que ha generado controversia en la comunidad neurocientífica.

En su tesis que lleva de título "Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020", Cabrera y Romero (2020) tuvieron como objetivo general determinar la relación entre el neuromarketing y la captación de clientes en dicha empresa. El estudio se realizó bajo un diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo correlacional. La muestra estuvo compuesta por 168 clientes de Cineplanet Los Olivos, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico de tipo censo. Como instrumentos, se utilizó un cuestionario con 20 preguntas en escala Likert, validado mediante el Alfa de Cronbach. Los resultados indicaron una correlación positiva alta entre el neuromarketing y la captación de clientes, lo que sugiere que la aplicación de estrategias de neuromarketing puede influir en la atracción de nuevos clientes para la empresa.

En su trabajo titulado "Neuromarketing y captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022", Cotrina y Mosqueira (2022), esta investigación tuvo como principal objetivo establecer la relación entre el neuromarketing y la captación de clientes. Se empleó un enfoque cuantitativo con

un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal, siguiendo un método hipotético-deductivo. La muestra del estudio estuvo conformada por 48 clientes, y los datos fueron recolectados mediante una encuesta, utilizando un cuestionario de 19 ítems. Los resultados del análisis descriptivo e inferencial confirmaron una correlación positiva entre el neuromarketing y la captación de clientes.

Salcedo y Vera (2022), en su tesis titulada: "El neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo – 2021", tuvo como objetivo analizar cómo el neuromarketing incide en las decisiones de compra de los consumidores. Con un diseño no experimental, transversal y correlacional, la investigación se basó en una muestra probabilística de 261 clientas, a quienes se aplicó un cuestionario con una escala de Likert para recopilar los datos. Los resultados revelaron una relación significativa entre el neuromarketing y las decisiones de compra, confirmando la hipótesis inicial y mostrando correlaciones específicas entre las distintas dimensiones de ambas variables.

En su investigación, Mendoza y Plasencia (2020) en su tesis titulada: "El Neuromarketing para la captación de clientes en el Policlínico Medic Plaza," tuvieron como objetivo general determinar la importancia del neuromarketing en la captación de clientes para el Policlínico Medic Plaza en Bellavista. La investigación fue desarrollada bajo un diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo. La muestra estuvo compuesta por 382 residentes de Bellavista, seleccionados mediante muestreo probabilístico. Como instrumento se utilizó un cuestionario de 30 preguntas, validado mediante el Alfa de Cronbach con un coeficiente de 0.810. Los resultados indicaron que el neuromarketing tiene un impacto significativo en la captación de clientes, con una correlación positiva entre las estrategias de neuromarketing y la percepción de los clientes, lo que confirma la importancia de su implementación en el policlínico para mejorar la atracción y fidelización de usuarios.

En el estudio de Aslla (2022), se tuvo como objetivo establecer la relación entre el neuromarketing y la captación de clientes en Cine Star Sur, San Juan de Miraflores, partiendo de la hipótesis de que existe una relación significativa entre ambas variables. El estudio se llevó a cabo con un diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo correlacional. La muestra, obtenida mediante una fórmula de tamaño muestral, estuvo compuesta por 151 personas, seleccionadas a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple. Se utilizó la encuesta como instrumento de medición. Los resultados mostraron un nivel de asociación positiva alta, con un 60.7% de los datos asociados, lo que permitió aceptar la hipótesis planteada y confirmar la relación entre neuromarketing y captación de clientes en Cine Star Sur, San Juan de Miraflores.

Bowio (2024), en su investigación demostró la incidencia significativa del neuromarketing en el proceso de decisión de compra de clientes de la Mype Electrocash en Tumbes. Esta investigación empleó una metodología descriptiva-correlacional de enfoque cuantitativo y diseño no experimental-transversal, con una muestra de 174 clientes. Se utilizó un cuestionario tipo Likert, cuyos resultados revelaron un predominio del nivel alto de influencia del neuromarketing (55%) y su correlación positiva con el proceso de decisión de compra ($\rho = 0.922$, $p < 0.05$). Asimismo, se evaluaron las dimensiones visual, auditiva y kinestésica, confirmando una influencia estadísticamente significativa en el comportamiento del consumidor.

2.2. BASES TEÓRICO - CIENTÍFICAS

2.2.1. Neuromarketing

Para Braidot (2011), el neuromarketing proporciona una serie de herramientas útiles para explorar y segmentar el mercado, además de desarrollar estrategias efectivas en áreas como diseño de productos, marca, empaque, posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. Estas herramientas se fundamentan en la comprensión de los procesos relacionados al cerebro y con la apreciación sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, las emociones, la atención, el aprendizaje, la racionalidad y los mecanismos que afectan la toma de decisiones del cliente (pág. 16).

Mientras que Kotler y Keller, (2012) precisan el concepto de neuromarketing como la exploración cerebral como consecuencia de los estímulos del marketing.

Según Mansor y Mohd, (2020), el neuromarketing concierne al estudio de métodos neurocientíficos para examinar y vislumbrar la conducta humana relacionada con el mercado y las actividades de marketing. Asimismo, nos dicen que: El neuromarketing (NM) es un campo interdisciplinario procedente de la neurociencia, la psicología y el marketing. (pag.22).

Alsharif A. et al., (2021), definen al neuromarketing como un campo mixto que comprende tres campos principales de neurociencia, psicología y marketing.

De acuerdo con Cisneros (2013), el neuromarketing busca establecer experiencias sensitivas efectivas en el comprador para garantizar la fidelidad hacia la marca, lo cual podría conllevar a transformaciones sustanciales en el entorno empresarial.

Dimensiones de neuromarketing

a) Marketing Sensorial

Dubuc-piña, (2021) nos dice que la utilización del marketing sensorial como táctica de venta al buscar generar vivencias que atraigan los sentidos, entusiasmen a los clientes y tengan la intención de influir en su conducta, estableciendo así recuerdos en su memoria. En este sentido, para que una estancia sea placentera y fomente la lealtad hacia una marca, es necesario crear un ambiente cómodo que involucre los cinco sentidos.

Según Kotler y Keller (2012), el marketing sensorial se entiende como "el proceso de activar los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) para generar experiencias de marca únicas y memorables". Esta definición subraya la importancia de crear experiencias multisensoriales que establezcan una conexión emocional con los consumidores.

b) Emociones

Orosco et al. (2022) afirman que las emociones juegan un rol fundamental en el análisis de la conducta del consumidor dentro del marketing neuronal, ya que impactan de manera inmediata en las decisiones de compra. Entender las emociones permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

Lindstrom (2005) afirma que las emociones representan el "lenguaje universal" del cerebro, y que las marcas exitosas son aquellas capaces de despertar emociones positivas en sus consumidores.

c) Memoria

Serrano y De Balanzó, (2013) afirman que la memoria tiene un rol fundamental en la publicidad y la investigación publicitaria, y el neuromarketing se ha utilizado para comprender su impacto en la efectividad de los anuncios, además la definen como "no lineal, activa, flexible, adaptativa y dinámica". Esto implica que la memoria no funciona solo como un almacén de datos, sino como un proceso activo y constructivo en constante cambio.

Indicadores para medir el neuromarketing

a) Marketing Visual

Para Morgan (2008) la disciplina del marketing visual es decisivo para cualquier negocio, ya que no solo contribuye a aumentar significativamente las ventas, sino que también eleva la percepción de la marca. (p.58)

b) Marketing auditivo

Arteaga (2009) señala que una manera de captar la atención del cliente es a través del marketing auditivo, el cual investiga cómo la voz humana y la música pueden afectar el comportamiento del consumidor (p. 137).

c) Marketing publicitario

Gómez Nieto (2017) describe esta herramienta como un medio de promoción de un producto o servicio para incentivar su adquisición o consumo, transmitiendo mensajes que ayudan a mantener la vigencia de una compañía en el mercado y asegurando la lealtad hacia una marca.

d) Fidelización de Marca

Dick y Basu (1994) la definen como una combinación de la actitud individual y el comportamiento repetido de compra, entendiendo la fidelización como la reiteración de compras que se fundamenta en una actitud positiva hacia la marca.

e) Umbral absoluto

Para Rivera et al., (2000) es el umbral mínimo o máximo a partir del cual una persona puede percibir una sensación. Es el límite que distingue los estímulos que son detectados de aquellos que no lo son.

f) Compras por impulso

Según Luna Arocas et al., (2004), la compra impulsiva se caracteriza por la falta de reflexión cognitiva, y sucede cuando el comprador siente urgencia repentina y constante de adquirir algo de forma inmediata.

g) Retención

Según Ballesteros (2014) implica almacenar datos en la memoria hasta su necesidad para obtener información relevante.

h) Inteligencia

Guerri (2016) describe la inteligencia como la habilidad para comparar, almacenar, transformar y manejar información con el fin de resolver problemas. Esta capacidad está vinculada con aspectos relacionados a la adquisición de información, la atención, la memoria, el aprendizaje y las habilidades sociales, todos ellos fundamentales para desenvolverse eficazmente en la vida diaria.

2.2.2. Captación de clientes

Lovelock & Faulds (2016) sostienen que es la persuasión que consiste en influenciar a alguien para que obtenga rasgos específicos con el objetivo de conseguir beneficios, involucrando la participación voluntaria del cliente en el consumo, uso o recepción de servicios.

Además, según Abascal (2002), la implementación de nuevas herramientas de marketing orientadas a establecer relaciones duraderas con los clientes constituye una forma de captación de clientes.

De manera similar, Rivero (2011) explica que la captación de clientes implica la búsqueda de personas que se desean atraer o retener para que participen voluntariamente en adquirir productos o servicios de una empresa, satisfaciendo sus deseos y necesidades.

Según Alet (2007), la captación de clientes no solo implica ganarlos e invertir en su valor futuro, sino también reconocerla como una inversión publicitaria vital para la creación de conocimiento e imagen. Destaca la relevancia del impacto residual de la difusión en el posicionamiento de la marca (pág. 185).

Dimensiones de la captación de clientes

a) Calidad del Servicio

La perspectiva de Grönroos (1984) sobre la calidad del servicio destaca la importancia de la experiencia del cliente. Según este enfoque, la calidad no se mide solo por la entrega del servicio, sino también por cómo el cliente percibe esa entrega y la compara con lo que esperaba. Esto subraya la necesidad de entender las expectativas del consumidor y diseñar experiencias de servicio que no solo las cumplan, sino que las superen, para lograr una verdadera excelencia en el servicio.

Según Parasuraman et al. (1985), la calidad del servicio es aquella diferencia entre las expectativas que puede tener un cliente y lo que percibe de la prestación del servicio brindada.

b) Atención al Cliente

Según Torres et al. (2019), implica prestaciones adicionales al producto o servicio básico, siendo una herramienta crucial para fomentar la adquisición del servicio por parte del cliente.

Stanton et al. (2004) definen la atención al cliente como el conjunto de actividades que permite a una empresa identificar y satisfacer las necesidades de sus clientes, asegurando la calidad en el servicio y la resolución de problemas de manera eficiente.

c) Satisfacción al cliente

Oliver (2014) la define como el nivel en el cual un producto, servicio o experiencia cumple o excede lo que el cliente esperaba. Es una evaluación subjetiva que los clientes realizan acerca de su experiencia, donde se considera si sus deseos y requisitos han sido satisfechos.

Kotler y Keller (2016) definen la satisfacción al cliente como el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio cumple con las expectativas del cliente. La satisfacción ocurre cuando estas expectativas son alcanzadas o superadas, lo cual puede llevar a una mayor lealtad y recompra.

Indicadores para medir la captación de clientes

a) Confianza

San Martín (2005) nos dice que es la sensación de seguridad emocional que experimenta un cliente al creer que la entidad correspondiente (ya sea una marca, un empleado o una empresa) cumplirá con sus expectativas en términos de resultados o comportamiento. Estas expectativas pueden abarcar aspectos como la calidad, desempeño del personal y la relación general con la compañía.

b) Experiencia de usuario

Hassan (2015) nos dice que la usabilidad es un aspecto de calidad de un producto que se refiere a su grado de facilidad de uso. No es un atributo que se aplique de manera universal, ya que un producto será considerado usable solo si cumple con las necesidades y expectativas de su público objetivo y satisface el propósito específico para el cual fue creado.

c) Seguridad

Según Morocho y Burgos (2018), puede entenderse como las sapiencias y la atención demostrados por los colaboradores, así como sus habilidades para generar credibilidad y confianza en los clientes.

d) Accesibilidad

CCTP (1996) indica que la accesibilidad es una cualidad esencial del entorno físico. Es la condición que permite a las personas llegar, ingresar, salir y utilizar distintos lugares. La accesibilidad habilita a los individuos a ser partícipes de actividades sociales y económicas para las cuales se ha diseñado el entorno construido.

e) Fidelización de clientes

Para Alcaide (2015) consiste en establecer una fuerte conexión emocional con los clientes (p. 23).

f) Reclamaciones

Para López (2010) las reclamaciones brindan una nueva oportunidad para complacer a los clientes insatisfechos. Los clientes leales son aquellos que aseguran los ingresos a largo plazo para las empresas, tanto a través de sus compras directas de productos y servicios como por su recomendación. Desde una perspectiva comercial, el objetivo principal del departamento encargado de gestionar las quejas es satisfacer a los clientes que no quedaron satisfechos con el producto o servicio brindado.

g) Comunicación

Tellería y Martiarena (2015) afirman que la comunicación, tanto racional como emocional, surge de la necesidad de establecer una conexión con otro individuo. Para las empresas, el vínculo con con el cliente es esencial, permitiendo transmitir información sobre el producto o servicio. A través del diálogo, es posible generar la confianza que se le brinda al cliente.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general:

H₁: Existe relación positiva entre el neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuestas en la provincia de Tumbes, 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas

H₁: Existe relación positiva entre el neuromarketing y la calidad del servicio en los clientes jóvenes de casas de apuestas de la provincia de Tumbes.

H₂: Existe relación positiva entre el neuromarketing y la atención al cliente en los clientes jóvenes de casas de apuestas de la provincia de Tumbes.

H₃: Existe relación positiva entre el neuromarketing y la satisfacción al cliente en los clientes jóvenes de casas de apuestas de la provincia de Tumbes.

3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Tipo de estudio

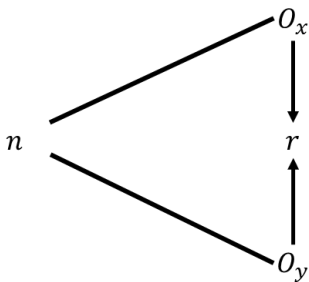
El tipo de estudio fue aplicado, ya que buscó resolver problemas prácticos utilizando conocimientos y teorías para generar soluciones concretas en el campo del neuromarketing y la captación de clientes. Además, se clasificó como descriptivo-correlacional porque describe las características de las variables involucradas (neuromarketing y captación de clientes) y se analizó la relación entre ellas sin manipularlas.

Esta investigación se respalda en la Teoría de la Conducta del Consumidor de Kotler y Keller (2016), que aborda cómo las empresas pueden aplicar conocimientos de marketing para influir en el comportamiento de compra. Este enfoque es útil para analizar y describir cómo el neuromarketing afecta la captación de clientes, al entender los estímulos que influyen en sus decisiones.

3.2.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es no experimental de tipo transversal. Se considera no experimental porque las variables no fueron manipuladas y no hubo intervención directa sobre la variable independiente. Es de tipo transversal porque las mediciones se realizaron en un solo momento en el tiempo, utilizando cuestionarios para medir las variables. El enfoque correlacional se emplea para evaluar la relación estadística entre las dos variables principales: neuromarketing y captación de clientes.

Hernández et al. (2014) proponen el siguiente esquema para las investigaciones de este tipo.



Dónde:

n = Muestra

O_x = Observación variable independiente neuromarketing

O_y = Observación de variable dependiente captación de clientes

r = Relación entre las variables

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

La población objetivo del estudio estuvo compuesta clientes jóvenes en edades entre los 19 a 29 años de edad, que frecuentaban las casas de apuestas en la provincia de Tumbes. Dado que no se disponía de datos específicos sobre esta población en las casas de apuestas de la provincia, se realizó una estimación del número de clientes jóvenes diarios a través de un procedimiento de muestreo.

Primero, se identificaron las casas de apuestas activas en la provincia de Tumbes mediante una combinación de consulta de sus portales web oficiales y visitas presenciales, lo que resultó en un total de 18 locales distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1

Casas de apuesta en la provincia de Tumbes

Locales	Cantidad
Apuesta Total	11
Te apuesto	5
Otras	2

Se realizó un muestreo aleatorio simple seleccionando 5 de estos locales para calcular la cantidad promedio de clientes diarios. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 2

Casas de apuesta elegidas con el muestreo aleatorio simple

Locales	Clientes diarios
Local Apuesta Total - Casino La Cascada	250 clientes diarios
Local Apuesta Total - Av. Mariscal Castilla	200 clientes diarios
Local Te Apuesto - Av. Fernando Belaunde Terry	200 clientes diarios
Local Te Apuesto - Calle Simón Bolívar	250 clientes diarios
Local Te Apuesto - Costa Mar Plaza	150 clientes diarios

El promedio de clientes diarios fue de 210 clientes por local. Posteriormente, se estimó el total de clientes diarios en la provincia multiplicando el promedio por el número total de locales (18), lo que resultó en 3,780 clientes diarios.

Con base en los datos del último censo de INEI (2017), se determinó que el 15.71% de la población total de Tumbes correspondía a personas jóvenes entre los 19 a 29 años (24,359 de un total de 154,962). Aplicando esta proporción a los clientes diarios estimados, se calculó que aproximadamente 33 clientes jóvenes frecuentaban cada casa de apuestas por día, totalizando 594 clientes jóvenes diarios en toda la provincia.

3.3.2. Muestra

Se estableció la muestra mediante la fórmula para poblaciones finitas.

N: (Población) = 594

Z: (Nivel de Confianza) = 95% (1.96)

p: (Probabilidad de que cuenten con características deseadas) = 0.5

q: (Probabilidad de que no cuenten con características deseadas) = 0.5

n: (Tamaño de la muestra) = ?

e: (Error muestral) = 5% (0.05)

Reemplazando en la fórmula

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

$$n = \frac{1.96^2 x 0.5 x 0.5 x 594}{0.05^2(594 - 1) + 1.96^2 x 0.5 x 0.5}$$

$$n = 233.52 = 234$$

Se consideró 234 clientes jóvenes como muestra para la investigación.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Métodos

Deductivo

Esta tesis se fundamentó en teorías relacionadas al neuromarketing y la captación de clientes, permitiendo así la formulación de hipótesis que luego fueron sometidas a pruebas.

Inductivo

Ese método se empleó porque permitió obtener conclusiones basadas en los datos recolectados por medio de las encuestas, examinados previamente haciendo uso de software estadístico, lo que facilitó la prueba de la hipótesis formulada al inicio.

3.4.2. Técnicas

Encuesta

La metodología de encuesta empleada en este estudio es de naturaleza cuantitativa, lo que implica que se centra en la recopilación de datos numéricos para realizar un análisis estadístico exhaustivo. Este enfoque cuantitativo es apropiado para medir la relación entre el neuromarketing y la captación de clientes jóvenes en casas de apuestas, ya que ofrece resultados objetivos y generalizables.

Hernández et al. (2014), definen a la encuesta como un método de recolección de datos que implica preguntar a una muestra representativa de la población sobre sus opiniones, creencias o comportamientos, con el fin de obtener información cuantitativa que permita describir y analizar fenómenos de interés.

La encuesta se aplicó de manera presencial y virtual a una muestra de 234 jóvenes clientes de casas de apuestas en la provincia de Tumbes. Los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple, asegurando que cada individuo de la población tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado. Guiando a los participantes y resolvió cualquier duda en el momento, asegurando que las respuestas fueran completas y precisas.

Los participantes dieron su consentimiento, asegurando la privacidad y el anonimato de sus respuestas. A los participantes se les informó sobre el propósito del estudio y se les aseguró que su participación era completamente voluntaria.

3.4.3. Instrumentos

Cuestionario

Kerlinger y Lee (2002), definen el cuestionario como una técnica de recolección de datos que consiste en una serie de preguntas organizadas en función de los objetivos del estudio, diseñada para que los encuestados respondan de forma escrita.

El instrumento de investigación consta de un total de 18 preguntas, distribuidas en dos escalas principales: neuromarketing y captación de clientes. La escala de neuromarketing, con 9 preguntas en total, se subdivide en tres dimensiones: marketing sensorial (3 preguntas: 1, 2, 3), emociones (3 preguntas: 4, 5, 6) y memoria (3 preguntas: 7, 8, 9).

Tabla 3

Ítems específicos para cada indicador de neuromarketing

Indicadores	Ítems
Marketing visual	1
Marketing auditivo	2
Marketing Publicitario	3
Umbral absoluto	4
Compras por impulso	5, 6
Retención	7, 8
Inteligencia	9

Fuente: Matriz de operacionalización de las variables (Anexo 1)

La escala de captación de clientes, también con 9 preguntas en total, se divide en tres dimensiones: calidad del servicio (3 preguntas: 1, 2, 3), atención al cliente (2 preguntas: 4, 5) y satisfacción del cliente (4 preguntas: 6, 7, 8, 9).

Tabla 4

Ítems específicos para cada indicador de captación de clientes

Indicadores	Ítems
Confianza	1
Experiencia de Usuario	2, 3
Seguridad	4
Accesibilidad	5
Fidelización de clientes	6, 7
Reclamaciones	8
Comunicación	9

Fuente: Matriz de operacionalización de las variables (Anexo 1)

3.5. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Para evaluar la fiabilidad de los cuestionarios elaborados, se empleó el Alfa de Cronbach. Este indicador mide la consistencia interna de una escala, cuantificando cuán bien se relacionan entre sí los ítems que la componen (Palella y Martins, 2006).

Un valor alto del Alfa de Cronbach sugiere una buena consistencia interna entre los ítems, mientras que un valor bajo indica que los ítems podrían no estar adecuadamente correlacionados.

Para el análisis de ambos cuestionarios, se realizó una prueba piloto conformada por 47 personas que representó el 20% de la muestra final de 234 clientes jóvenes de casas de apuestas.

En el anexo 3 se muestran los criterios para la interpretación del coeficiente alfa de Cronbach:

El cuestionario de Neuromarketing presentó un alfa de Cronbach de 0.82 (Anexo 6), mientras que el cuestionario de captación de clientes mostró un alfa de Cronbach de 0.94 (Anexo 7).

Con estos valores, podemos concluir que el instrumento para la variable Neuromarketing tuvo una alta confiabilidad, mientras que el instrumento para la variable captación de clientes demostró una confiabilidad en su dimensión consistencia interna muy alta según Palella y Martins (2003). Estos resultados permitieron la ejecución de ambos cuestionarios.

3.6. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento fue validado por 3 expertos en el tema, después de haber sido sometido a juicio, tal como se muestra en el Anexo 8.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos fueron recopilados, para posteriormente ser ordenados en distintas tablas por cada variable en el programa Excel para facilitar su importación al programa Statistical Package for the Social Sciences (IBM SPSS Statistics 25). En este programa, fueron generadas las tablas de frecuencia necesarias para esta esta investigación, donde se ve reflejado el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman), que fueron empleados para valorar la existencia de la relación entre ambas variables de estudio. De igual forma, se comprobó el p – valor, que sirvió para poder comprobar la hipótesis, donde si el valor de $p < 0.05$ se acepta la hipótesis y si el valor de $p > 0.05$ se rechaza.

3.8. VARIABLES, DEFINICIÓN OPERACIONAL, DIMENSIONES E INDICADORES

Variable Independiente: Neuromarketing

De acuerdo con Cisneros (2013), el neuromarketing o marketing emocional busca establecer experiencias emocionales efectivas en el comprador para garantizar la fidelidad hacia la marca, lo cual podría conllevar a transformaciones sustanciales en el entorno empresarial.

Definición Operacional

La variable de neuromarketing se evaluará mediante sus dimensiones y los correspondientes indicadores, a partir de los cuales se elaborará un cuestionario con 9 preguntas, calificadas en una escala de Likert con las siguientes alternativas:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

El cuestionario fue aplicado a la muestra estadística de 234 jóvenes.

Tabla 5

Dimensiones, indicadores e ítems de la variable neuromarketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing Sensorial	Marketing visual	1,2,3
	Marketing auditivo	
	Marketing Publicitario	
Emociones	Umbral absoluto	4,5,6
	Compras por impulso	
Memoria	Retención	7,8,9
	Inteligencia	

Fuente: Matriz de operacionalización de las variables (Anexo 1)

Variable Dependiente: Captación de Clientes

Lovelock & Faulds (2016) sostienen que es la persuasión que consiste en influenciar a alguien para que obtenga rasgos específicos con el objetivo de conseguir beneficios, involucrando la participación voluntaria del cliente en el consumo, uso o recepción de servicios.

Definición Operacional

La variable de captación de clientes se evaluará mediante sus dimensiones y los correspondientes indicadores, a partir de los cuales se elaborará un cuestionario con 9 preguntas, calificadas en una escala de Likert con las siguientes alternativas:

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

El cuestionario fue aplicado a la muestra estadística de 234 jóvenes.

Tabla 6

Dimensiones, indicadores e ítems de la variable captación de clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad del Servicio	Confianza	1,2,3
	Experiencia de Usuario	
Atención al cliente	Seguridad	4,5
	Accesibilidad	
Satisfacción al cliente	Fidelización de clientes	6,7,8,9
	Reclamaciones	
	Comunicación	

Fuente: Matriz de operacionalización de las variables (Anexo 1)

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En respuesta al objetivo general: Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuesta en la provincia de Tumbes, 2023.

Tabla 7

Prueba de correlación entre neuromarketing y captación de clientes

	Rho de Spearman	Captación de clientes
	Correlación	,604**
Neuromarketing	Sig. (bilateral)	.000
	N	234

Fuente: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

En la presente tabla podemos apreciar una correlación positiva moderada de acuerdo a los criterios establecidos para la interpretación del coeficiente de correlación según Martínez y Campos (2015), dicha relación se dio entre las distintas técnicas usadas en el neuromarketing y la captación de clientes en las casas de apuestas, reflejándose en un coeficiente Rho de Spearman de 0.604 y una significancia bilateral al 1% con un p-valor de 0.000. Al ser 0.000 menor a 0.05 de acuerdo a los criterios estipulados del p-valor, podemos afirmar que hay relación positiva entre las variables

Conduciendo así a la aceptación de la hipótesis general que nos dice: Existe relación positiva entre el neuromarketing y la captación de clientes jóvenes en las casas de apuestas en la provincia de Tumbes.

Para el objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre el marketing sensorial y la captación de clientes jóvenes de las casas de apuestas de la provincia de Tumbes.

Tabla 8

Prueba de correlación entre marketing sensorial y captación de clientes

	Rho de Spearman	Captación de clientes
	Correlación	,474**
Marketing sensorial	Sig. (bilateral)	.000
	N	234

Fuente: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Como podemos observar en la tabla 6, se evidencia una correlación positiva moderada con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.474 y un p-valor de 0.000, entre el Marketing Sensorial y la Captación de Clientes. Lo que sugiere que, el marketing sensorial está jugando un papel relevante en la atracción de nuevos clientes, sin embargo, pueden existir otros factores influyentes que afecten esta relación.

Conduciendo así a la aceptación de la hipótesis para el primer objetivo específico.

Para el objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre las emociones y la captación de clientes jóvenes de las casas de apuestas de la provincia de Tumbes.

Tabla 9

Prueba de correlación entre emociones y captación de clientes

	Rho de Spearman	Captación de clientes
	Correlación	,373**
Emociones	Sig. (bilateral)	.000
	N	234

Fuente: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Los resultados obtenidos en la tabla 7, nos muestran una correlación positiva baja entre las emociones y la captación de clientes, esta relación es evidente en el coeficiente de Rho de Spearman de 0.373 y un p-valor de 0.000. Si bien es cierto, que existe una relación positiva, al no ser muy alta, los clientes jóvenes de la provincia de Tumbes podrían decantarse por apostar teniendo en cuenta otras consideraciones más racionales en lugar de impulsos emocionales.

En consecuencia, a los datos expresados, se acepta la hipótesis para el objetivo específico número dos.

Para el objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la memoria y la captación de clientes jóvenes de las casas de apuestas de la provincia de Tumbes.

Tabla 10

Prueba de correlación entre memoria y captación de clientes

	Rho de Spearman	Captación de clientes
	Correlación	,590**
Memoria	Sig. (bilateral)	.000
	N	234

Fuente: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

A partir de los datos que nos proporciona la tabla 8, podemos decir que existe una correlación positiva moderada entre la memoria y la captación de clientes, reflejándose en un coeficiente de Rho de Spearman de 0.590 y un p-valor de 0.000. Demostrando así que el posicionamiento, impacto o asociación de determinados valores de una marca en la mente de un consumidor contribuye a una mayor captación de clientes.

Por lo que, según lo mencionado anteriormente, se acepta la hipótesis para el objetivo específico número 3.

4.2. DISCUSIÓN

Para el objetivo general: Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuesta en la provincia de Tumbes, 2023.

Los resultados de esta investigación muestran una correlación positiva moderada entre el neuromarketing y la captación de clientes jóvenes en las casas de apuestas, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.604 y un p-valor de 0.000. Este hallazgo apoya la hipótesis inicial, que planteaba la existencia de una relación positiva entre ambas variables. En este sentido, la aplicación de estrategias de neuromarketing está asociada con una mayor atracción de clientes jóvenes en este sector.

Estos resultados se alinean con los hallazgos de Cabrera y Romero (2020), quienes también encontraron una correlación positiva alta ($\rho = 0.595$) entre el uso del neuromarketing y la captación de clientes en un contexto de entretenimiento, específicamente en la industria cinematográfica. De manera similar, Bowio (2024) reportó una correlación alta ($\rho = 0.922$) entre el neuromarketing y la decisión de compra en un estudio sobre tiendas de tecnología en Tumbes, lo que refuerza la relevancia de aplicar técnicas neuromarketing en sectores orientados a la captación de jóvenes clientes.

Para el objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre el marketing sensorial y la captación de clientes jóvenes de casas de apuestas de la provincia de Tumbes.

La investigación evidencia una correlación positiva moderada entre el marketing sensorial y la captación de clientes, con un coeficiente de Spearman de 0.474 y un p-valor de 0.000. Esto respalda la hipótesis de que el marketing sensorial, especialmente a través de estímulos visuales y auditivos, influye en la atracción de jóvenes hacia las casas de apuestas. La importancia de este hallazgo coincide con los estudios de Avendaño et al. (2015), quienes encontraron que el uso adecuado de estímulos auditivos mejoraba la experiencia de compra y aumentaba el tiempo

de permanencia en un centro comercial, reflejando una relación positiva con la satisfacción del cliente.

Además, los estudios de Bowio (2024) en un contexto similar también evidenciaron una correlación positiva alta ($\rho = 0.922$, $p < 0.05$) entre estímulos de marketing sensorial y el proceso de decisión de compra. Esto refuerza la idea de que un entorno diseñado para estimular los sentidos contribuye a una experiencia de usuario positiva y, por ende, a la captación de clientes.

Para el objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre las emociones y la captación de clientes jóvenes de casas de apuestas de la provincia de Tumbes.

La correlación obtenida entre emociones y captación de clientes es positiva baja, con un coeficiente de 0.373, lo cual sugiere que, aunque las emociones impactan en la atracción de clientes, su efecto podría ser menor en comparación con otros factores. Este resultado se relaciona con los hallazgos de Orosco et al. (2022), quienes concluyeron que las emociones influyen de manera directa y rápida en la conducta del consumidor, aunque su efecto podría variar según el contexto y el tipo de decisión. Los resultados también coinciden en parte con el estudio de Cabrera y Romero (2020), quienes encontraron una correlación positiva entre neuromarketing y captación de clientes en el sector de entretenimiento, con un coeficiente ρ de 0.595, aunque en este caso la dimensión emocional fue solo un componente más dentro de un enfoque multisensorial. Esto sugiere que, en el contexto de apuestas, la emoción es un factor importante, pero no necesariamente el más determinante para la captación de clientes.

Para el objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la memoria y la captación de clientes jóvenes de casas de apuestas de la provincia de Tumbes.

Se observó una correlación positiva moderada entre la memoria y la captación de clientes, con un coeficiente de 0.590. Este hallazgo subraya la relevancia del marketing orientado a la creación de una imagen memorable, lo cual se alinea con los estudios de Monge y Guerra (2012), que encontraron que el neuromarketing genera asociaciones mentales duraderas que favorecen la lealtad hacia la marca.

Además, en el trabajo de Salcedo y Vera (2022) se reportó una correlación positiva entre la influencia del neuromarketing en la memoria y las decisiones de compra, con resultados que respaldan la importancia de esta dimensión en el contexto de entretenimiento. Así, estos antecedentes refuerzan la noción de que el recuerdo de experiencias positivas en el cliente joven es clave para asegurar la fidelización y atraer nuevos clientes en el sector de apuestas.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se ha determinado que existe una relación positiva moderada entre el neuromarketing y la captación de clientes jóvenes en las casas de apuesta de la provincia de Tumbes en 2023, con un coeficiente de correlación de 0.604. Este resultado se debió a la influencia que las estrategias de neuromarketing ejercieron en la percepción y decisión de los clientes, generando una atracción efectiva hacia las casas de apuestas y promoviendo una mayor disposición de los jóvenes a frecuentarlas.
- 5.2. Se determinó que existe una correlación positiva moderada entre el marketing sensorial y la captación de clientes, con una correlación positiva moderada de 0.474 con la captación de clientes jóvenes, esto se debe a la capacidad de los estímulos sensoriales (como sonidos e imágenes) para atraer la atención y generar una experiencia inmersiva en los usuarios, generando un aumento en el interés de los jóvenes por las casas de apuestas, contribuyendo a su fidelización y recomendación del servicio.
- 5.3. Se determinó que entre la dimensión emociones y la variable captación de clientes existe una correlación positiva baja de 0.373 entre las emociones y la captación de clientes jóvenes, esto se debe a que, aunque las emociones impactaron en las decisiones de los usuarios, otros factores más racionales también influyeron en su decisión de apostar.
- 5.4. Se determinó la existencia de una correlación positiva moderada de 0.590 entre la memoria y la captación de clientes jóvenes. Esto se debió a que las experiencias memorables y el reconocimiento de la marca lograron posicionarse en la mente de los clientes, generando una lealtad sostenida hacia las casas de apuestas y aumentando su retorno.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Incrementar la inversión en tecnologías y técnicas de neuromarketing, de acuerdo a sus posibilidades. Específicamente, se deberían desarrollar campañas digitales que apelen a las emociones y comportamientos de los jóvenes, utilizando análisis de datos para personalizar la publicidad y promociones según los intereses específicos de este segmento.
- 6.2. Fortalecer el marketing sensorial en los puntos de contacto, tanto físicos como digitales. Las casas de apuestas podrían mejorar la atmósfera en sus establecimientos con música, iluminación y diseño de interiores atractivos para los jóvenes. En los canales digitales, el uso de gráficos de alta calidad, sonidos estimulantes y efectos visuales que evoquen emociones positivas podrían aumentar el interés y retención. Realizar pruebas de estos estímulos sensoriales en función del comportamiento de los usuarios ayudará a ajustar las estrategias.
- 6.3. Complementar las campañas emocionales con argumentos racionales o elementos informativos que refuercen la decisión del cliente. Las casas de apuestas podrían trabajar en la creación de contenido que eduque sobre estrategias de apuestas, beneficios de los juegos, y premios que pueden ganar, lo cual refuerza el atractivo emocional con fundamentos lógicos. Asimismo, aplicar técnicas de storytelling en la publicidad podría ayudar a humanizar la experiencia, lo que podría aumentar el impacto emocional de forma más consistente en la captación de nuevos clientes.
- 6.4. Invertir en campañas de branding que fortalezcan el reconocimiento de marca y fomenten experiencias memorables en los usuarios. Esto podría incluir promociones regulares, eventos en vivo, o la creación de programas de fidelización que recompensen a los clientes frecuentes. Además, el uso

de logotipos y colores consistentes en todos los puntos de contacto ayudará a reforzar la recordación de la marca. Aprovechar las redes sociales para recordar a los clientes su experiencia previa positiva podría contribuir de gran manera en el aumento de la lealtad y frecuencia de visitas.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, S., & Dutta, T. (2015). *Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward*. *DECISION*, 42(4), 457-462. <https://doi.org/10.1007/s40622-015-0113-1>
- Agenciamk. (2019). *El Marketing de las casas de apuestas*. <https://www.agenciamk.com/blog/el-marketing-de-las-casas-de-apuestas/>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (ESIC, Ed.; 2.^a ed.).
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. ESIC. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iuJZtFTeJPQC&oi=fnd&pg=PA45&dq=captaci%C3%B3n+de+clientes+libros&ots=qm3tRenQd5&sig=cx8OufcaLuVDfVUtfex_qVmu30g#v=onepage&q=captar&f=false
- Alsharif, A. H., Md Salleh, N. Z., & Baharun, R. (2021). *Neuromarketing: The popularity of the brain-imaging and physiological tools*. *Neuroscience Research Notes*, 3(5), 13-22. <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i5.80>
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Baharun, R., Hashem E, A. R., Mansor, A. A., Ali, J., & Abbas, A. F. (2021). *Neuroimaging Techniques in Advertising Research: Main Applications, Development, and Brain Regions and Processes*. *Sustainability*, 13(11), 6488. <https://doi.org/10.3390/su13116488>
- Anderson, P. M. (2015). *Regulation of Gambling on the Internet*.
- Arteaga, R. (2009). *Neuromarketing auditivo*. *Perspectivas*, 137-149. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160007>

- Aslla Clavijo, A. F. (2022). *El neuromarketing y captación de clientes en Cine Star Sur, San Juan de Miraflores, Lima, 2022*. Universidad Cesar Vallejo.
- Avendaño Castro, W. R., Paz Montes, L. S., & Rueda Vera, G. (2015). *Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial*. Cuadernos de Administración, Universidad del Valle, 117-129.
- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research*. Cengage.
- Cabrera Velásquez, M. A., & Romero Cervera, N. N. (2020). *Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020* [Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52588/Cabrera_VMA-Romero_CNN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cotrina Espinoza, F. Y., & Mosqueira Huaripata, N. (2022). *Neuromarketing y captación de clientes en la empresa Transporte Mosqueira, Puente Piedra 2022* [Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95521/Cotrina_EFY-Mosqueira_HN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dubuc-piña, Dra. A.-Á. (2021). *Aprendamos sobre marketing sensorial*. *CIENCIAMATRIA*, 7(1), 2-3. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i1.492>
- E Costa, N. C., Cruz, S., & Sobreira, G. (2022). *Overlap between substance and behavioural addictions: substance abuse in patients with pathological gambling*.

- Gamboa-Poveda, J. E., Tovar-Arcos, G. R., Armijo-Borja, G. M., & Hidalgo-Hidalgo, H. E. (2018). *Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018*. Open Journal Systems.
- Gestión. (2022). *Aumenta tus ventas usando Neurociencia en tus discursos comerciales*. <http://blogs.gestion.pe/liderazgo-con-ciencia/2022/12/aumenta-tus-ventas-usando-neurociencia-en-tus-discursos-comerciales.html>
- Gobierno del Perú. (2022). *Gobierno promulga Ley que regula la explotación de los juegos y apuestas deportivas a distancia*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/640387-gobierno-promulga-ley-que-regula-la-explotacion-de-los-juegos-y-apuestas-deportivas-a-distancia>
- Gomez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad* (1.^a ed.). ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications* *Journal: European Journal of Marketing*. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Guerri, M. (2016). *Inteligencia Emocional, Una guía útil para mejorar tu vida* (2.^a ed.). Mestas. https://books.google.com.pe/books?id=omUXDAAAQBAJ&pg=PT3&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Hassan Montero, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hsu, M. Y.-T., & Cheng, J. M.-S. (2018). *fMRI neuromarketing and consumer learning theory*. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 199-223. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0866>

- Julio, C., & Martínez, S. (2018). *Campaña de neuromarketing para la empresa Sportium apuestas deportivas*. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Administración de Empresas, Arauca. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/7911>
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento*. McGraw-Hill.
- Kerlinger, F. (1973). *Foundations of Behavioral Research* (3.^a ed.). Rinehart and Winston.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). *What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research*. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204. <https://doi.org/10.1016/J.IJPSYCHO.2006.03.007>
- Lindstrom, M. (2005). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Doubleday.
- Lopez Fresno, P. (2010). *Gestión eficaz de reclamaciones, Convierte en oportunidades las reclamaciones de sus clientes*. Netbiblo.
- Luna Arocas, R., Puello Arrieta, S., & Botero, M. M. (2004). *La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de barranquilla (Colombia)*. *Psicología desde el Caribe*, 1-26. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21301401>
- Lyu, D., & Mañas-Viniegra, L. (2021). *Problemas éticos en la investigación con neuromarketing: una revisión de la literatura*. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 263-283. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1351>

- Mansor, A. A., & Mohd Isa, S. (2020). *Fundamentals of neuromarketing: What is it all about?* Neuroscience Research Notes, 3(4), 22-28. <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i4.58>
- Mendoza Julián, J. S., & Plasencia Ferro, F. B. (2020). *El Neuromarketing para la captación de clientes en el Policlínico Medic Plaza* [Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54297/Mendoza_JJS.%20Plasencia_FFB%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monge Benito, S., & Fernández Guerra, V. (2012). *Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos*. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 5(2), 19-42. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37862
- Morgan, T. (2008). *VISUAL MERCHANDISING: ESCAPARATES E INTERIORES COMERCIALES* (1.ª ed.). GG.
- Morocho Revolledo, T. C., & Burgos Chávez, S. V. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.*, 2018. *Valor Agregado*, 22-39.
- Néstor Braidot. (2011). *Neuromarketing en acción*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bIQ3266MRtQC&oi=fnd&pg=PA15&dq=neuromarketing+libros&ots=QY3PSTPBKZ&sig=zmnjfvO3IMG9FUhf7A9qMIBLCGg#v=onepage&q&f=false>
- Nestor P. Braidot. (s. f.). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Orosco Morales, S., Corona Ferreira, A., Custodio Izquierdo, C. A., González Zacarías, C., & González Zacarías, C. (2022). *Neuromarketing y el estudio de*

expresiones faciales de emociones. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(4), 4031-4044. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2914

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

Pineda Montaña, A. B. (2018). *Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales*. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales.

Rebollar, A. M., & Francisco, W. C. (2015). The Correlation Among Social Interaction Activities Registered Through New Technologies and Elderly's Social Isolation Level. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 36(3), 177-188. <https://doi.org/10.17488/rmib.36.3.4>

Rickwood, D., Blaszczynski, A., Delfabbro, P., Dowling, N., & Heading, K. (2017a). *The Psychology of Gambling Prepared by the Aps Gambling Working Group*.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Morelo Ayala, V. M. (2000). *Conducta del consumidor, estrategia y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC. <https://books.google.com.co/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q=umbral&f=false>

Rodríguez-Donaire, S. (2015). *'Visual marketing' Cuando una imagen vale más que 140 caracteres*. DOSSIER.

Salcedo Mejía, M. del C., & Vera Castillo, E. J. (2022). *"El neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo – 2021"* [UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO]. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9538/1/REP_MARIA.SALCEDO_ESTEFANY.VERA_EL.NEUROMARKETING.pdf

- San Martín Gutierrez, S. (2005). *La generación de la confianza del consumidor en el establecimiento comercial. Una perspectiva multinivel*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 201-224.
- Serrano Abad, N., & De Balanzó Bono, C. (2013). *Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria*. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 6(2).
https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41217
- Soto Camargo, O. E., & Acero, F. (2016). El Neuromarketing como Herramienta Administrativa en Colombia. Trabajo de grado en modalidad de monografía para optar al título de Administrador de Empresas. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Facultad Seccional Sogamoso, Programa de Administración de Empresas.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentals of Marketing* (13th ed.). McGraw-Hill.
- Torres Merlo, O. X., Enríquez Chugá, J. F., & Vallejos Cazar, A. F. (2019). *Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Ibarra - Ecuador*. HOLOPRAXIS Ciencia, Tecnología e Innovación, 3, 1-14.
- Urcola Tellería, J. L., & Urcola Martiarena, N. (2015). *Manual Práctico de comunicación empresarial*. ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=PM8bBgAAQBAJ&pg=PA70&dq=comunicaci%C3%B3n+que+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj1he-U783pAhUiHLkGHXdACqYQ6AEIQTAD#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Título: El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuesta en la provincia de Tumbes, 2023

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Neuromarketing	Cisneros (2013), el neuromarketing o marketing emocional busca crear vivencias emocionales positivas en el cliente y/o consumidor con el fin de garantizar la fidelidad hacia la marca, lo cual podría conllevar a transformaciones sustanciales en el entorno empresarial.	Se aplicará el cuestionario para la variable neuromarketing haciendo uso de la escala de Likert para su delimitación de las opciones de respuesta.	Marketing Sensorial	a) Marketing visual b) Marketing auditivo c) Marketing Publicitario	Ordinal con valoración Likert
			Emociones	d) Umbral absoluto e) Compras por impulso	
			Memoria	f) Retención g) Inteligencia	
Captación de clientes	Lovelock & Faulds (2016) afirman que, es el proceso de persuadir a alguien para que tenga cualidades y características particulares con el fin de obtener beneficios, aceptando el cliente participar voluntariamente con el fin de consumir, usar o recibir servicios.	Se aplicará el cuestionario para la variable captación de clientes haciendo uso de la escala de Likert para su delimitación de las opciones de respuesta.	Calidad del servicio	a) Confianza b) Experiencia de usuario	Ordinal con valoración Likert
			Atención al cliente	c) Seguridad d) Accesibilidad	
			Satisfacción al cliente	e) Fidelización de clientes f) Reclamaciones g) Comunicación	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes en las casas de apuesta en la provincia de Tumbes, 2023.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuestas en la provincia de Tumbes?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing sensorial y la captación de clientes jóvenes de casas de apuestas de la provincia de Tumbes?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación que existe entre las emociones y la captación de clientes jóvenes de casas de apuestas de la provincia de Tumbes?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación que existe entre la memoria y la captación de clientes jóvenes de casas de apuestas de la provincia de Tumbes?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y captación de clientes jóvenes de casas de apuesta en la provincia de Tumbes, 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Determinar la relación que existe entre el marketing sensorial y la captación de clientes jóvenes de casas de apuestas de la provincia de Tumbes.</p> <p>b) Determinar la relación que existe entre las emociones y la captación de clientes jóvenes de casas de apuestas de la provincia de Tumbes.</p> <p>c) Determinar la relación que existe entre la memoria y la captación de clientes jóvenes de casas de apuestas de la provincia de Tumbes.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación positiva entre el neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuestas en la provincia de Tumbes, 2023.</p> <p>Hipótesis específica</p> <p>a) Existe relación positiva entre el marketing sensorial y la captación de clientes jóvenes de casas de apuestas de la provincia de Tumbes.</p> <p>b) Existe relación positiva entre las emociones y la captación de clientes jóvenes de casas de apuestas de la provincia de Tumbes.</p> <p>c) Existe relación positiva entre la memoria y la captación de clientes jóvenes de casas de apuestas de la provincia de Tumbes.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Neuromarketing</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Captación de clientes</p>	<p>Tipo de estudio</p> <p>Enfoque mixto</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>Descriptivo correlacional</p> <p>Población</p> <p>Clientes jóvenes de casas de apuestas en la provincia de Tumbes.</p> <p>Muestra</p> <p>234 individuos</p> <p>Muestreo</p> <p>No probabilístico por conveniencia</p> <p>Técnicas</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>

Anexo 3: Criterios de interpretación del alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Metodología de la Investigación cuantitativa, Palella y Martins, 2003.

Anexo 4: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

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

Fuente: Martínez y Campos, 2015.

Anexo 5: Cuestionarios

I. Presentación

Me presento, soy Luis Felipe Jiménez Peña, Bachiller en Administración de la Universidad Nacional de Tumbes. Estoy realizando una encuesta que será útil para mi investigación titulada "El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuesta en la provincia de Tumbes, 2023", busco determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuesta en la provincia de Tumbes

Si tienes entre 19-29 años de edad y has apostado alguna vez en alguna casa de apuestas, agradezco su participación y tiempo dedicados a completar este cuestionario, sus respuestas serán confidenciales y contribuirán al desarrollo de mi tesis en este campo emergente. ¡Gracias por su colaboración!

II. Instrucciones

A continuación, marque el puntaje de acuerdo a su opinión respecto a cada enunciado.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

III. Datos generales

Género:

Edad:

Variable Neuromarketing

Nº	Ítems	1 (TD)	2 (ED)	3 (I)	4 (DA)	5 (TA)
Dimensión: Marketing visual						
1.	¿La publicidad utiliza elementos visuales atractivos que captan mi atención?					
2.	¿Los sonidos utilizados en las promociones generan un impacto positivo en mi percepción?					
3.	¿Los distintos anuncios empleados llaman mi atención?					
Dimensión: Emociones						
4.	¿Las promociones y anuncios generan emociones positivas que me hacen sentir atraído/a hacia sus servicios?					
5.	¿La publicidad despierta emociones intensas que me llevan a tomar decisiones impulsivas de apuesta?					
6.	¿La publicidad me impulsa a realizar apuestas sin pensar demasiado en las consecuencias?					
Dimensión: Memoria						
7.	¿Recuerdas con facilidad los mensajes publicitarios después de haberlos visto o escuchado?					
8.	¿La publicidad ayuda a que las marcas se mantengan en tu memoria a largo plazo?					
9.	¿Cuándo elige una casa de apuesta, lo hace debido a las promociones que ofrecen?					

Variable captación de clientes

Nº	Ítems	1 (TD)	2 (ED)	3 (I)	4 (DA)	5 (TA)
Dimensión: Calidad del servicio						
1.	¿La calidad del servicio ofrecido por las casas de apuesta me brinda confianza como cliente?					
2.	¿Mi experiencia al interactuar con las casas de apuesta es satisfactoria y me hace sentir cómodo/a?					
3.	¿El servicio ofrecido por las casas de apuesta cumple mis expectativas como cliente?					
Dimensión: Atención al cliente						
4.	¿Las casas de apuesta me ofrecen un entorno seguro y confiable para realizar transacciones y apostar?					
5.	¿La accesibilidad a los servicios y plataformas de las casas de apuesta es conveniente y fácil de usar para mí?					
Dimensión: Satisfacción del cliente						
6.	¿Las casas de apuesta realizan esfuerzos para mantenerme como cliente y fidelizarme?					
7.	¿Estoy satisfecho/a con la relación que tengo con las casas de apuesta como cliente?					
8.	¿Las casas de apuesta manejan adecuadamente las quejas o problemas que tengo como cliente?					
9.	¿La comunicación de las casas de apuesta con sus clientes es clara y efectiva?					

Anexo 6: Alfa de Cronbach cuestionario Neuromarketing

Cuestionario Neuromarketing	Dimension Marketing Sensorial			Dimension Emociones			Dimension Memoria		
	Indicadores			Indicadores			Indicadores		
	Marketing Visual	Marketing Auditivo	Marketing de Publicidad	Umbral Absoluto	Compras por Impulso		Retención		Inteligencia
ENC	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	5	5	5	5	3	5	3	3	3
2	5	2	3	5	3	2	2	3	2
3	4	5	2	5	3	3	5	3	5
4	5	2	3	3	1	1	1	1	3
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	5	5	2	1	5	4	3
7	3	3	5	3	5	5	5	3	5
8	5	5	5	5	3	2	5	5	5
9	3	3	3	3	3	3	3	2	2
10	5	5	5	5	3	3	3	5	5
11	3	5	3	3	3	2	2	5	2
12	3	5	3	3	3	3	5	3	5
13	3	5	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	5	5	5	5	5	5	2	2	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	5	4	3	5	2	1	5	1
18	5	5	5	2	5	3	5	5	5
19	5	5	3	4	4	3	5	4	3
20	5	5	5	4	5	5	5	4	4
21	5	5	5	5	2	2	5	5	5
22	3	2	5	2	3	2	5	5	3
23	4	4	3	4	3	3	5	5	4
24	5	3	3	5	2	1	3	3	4
25	4	2	2	2	2	2	2	2	2
26	4	4	3	3	3	3	4	3	3
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	3	4	4	2	2	4	4	4
29	2	4	4	4	4	2	2	3	3
30	4	3	3	4	4	2	4	4	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	4	4	4	4	3	3	4	4
33	5	4	3	4	3	3	4	2	4
34	4	4	3	4	3	2	3	3	4
35	4	3	4	4	5	4	1	5	4
36	4	1	4	4	2	2	4	2	4
37	2	1	1	1	1	1	3	3	1
38	4	4	4	5	5	3	4	4	5
39	4	4	4	4	2	2	4	4	2
40	5	5	5	5	3	3	5	5	5
41	5	4	4	4	2	1	2	4	4
42	4	4	4	4	4	2	4	2	4
43	5	4	3	4	5	2	4	4	3
44	5	5	5	4	4	3	5	4	5
45	2	3	4	3	4	4	3	4	4
46	3	4	4	4	1	2	3	2	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	47	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	47	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	9

Anexo 7: Alfa de Cronbach cuestionario Captación de Clientes

Cuestionario Captación de Clientes	Dimensión Calidad del Servicio			Dimensión Atención al Cliente		Dimensión Satisfacción al Cliente			
	Indicadores			Indicadores		Indicadores			
	Confianza	Experiencia del usuario		Seguridad	Accesibilidad	Fidelización de clientes		Reclamaciones	Comunicación
ENC	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	3	5	5	3	3	2	5	3	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	3	3	3	2	2	1	2
4	1	3	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	5	5	5	2	5	3	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	3	5	5	5
9	5	2	5	3	3	3	3	3	3
10	5	5	2	5	5	2	2	2	3
11	3	3	3	2	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	2	3	2	2
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	5	5	5	5	5	3	5	5	5
16	5	3	5	5	5	5	5	5	5
17	1	3	5	1	5	5	5	1	1
18	5	5	5	5	5	3	5	5	5
19	3	3	5	5	5	3	3	5	5
20	5	4	2	5	5	5	5	2	3
21	5	5	3	5	5	3	5	5	5
22	5	3	5	5	5	3	5	5	3
23	4	5	5	4	5	3	3	4	4
24	4	5	5	3	4	4	4	3	5
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	2	4	4	4
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2
34	4	4	4	4	4	4	3	4	3
35	3	4	4	5	4	3	3	3	2
36	2	4	4	3	4	2	3	2	2
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	2	2	2	2	2	2	2	3	2
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	5	5	5	4	4	4	4	4	4
41	4	3	4	4	2	4	3	4	4
42	4	4	2	2	4	4	4	2	4
43	3	2	2	2	3	1	1	3	3
44	5	5	4	4	5	3	4	3	3
45	4	1	4	4	4	4	4	4	3
46	3	4	4	3	3	4	3	3	1
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	47	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	47	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	9


Anexo 8: Validación del instrumento.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuesta en la provincia de Tumbes – 2023							
Apellidos y nombres del investigador: Luis Felipe Jiménez Peña							
Apellidos y nombres del experto: Dr. José Viterbo Álamo Barreto							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Neuromarketing	Marketing Sensorial	Marketing visual	1. ¿La publicidad utiliza elementos visuales atractivos que captan mi atención?	Ordinal con valoración Likert 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	X		
		Marketing auditivo	2. ¿Los sonidos utilizados en las promociones generan un impacto positivo en mi percepción?		X		
		Marketing de Publicidad	3. ¿Los distintos anuncios empleados llaman mi atención?		X		
	Emociones	Umbral absoluto	4. ¿Las promociones y anuncios generan emociones positivas que me hacen sentir atraído/a hacia sus servicios?		X		
		Compras por impulso	5. ¿La publicidad despierta emociones intensas que me llevan a tomar decisiones impulsivas de apuesta?		X		
			6. ¿La publicidad me impulsa a realizar apuestas sin pensar demasiado en las consecuencias?		X		
	Memoria	Retención	7. ¿Recuerdas con facilidad los mensajes publicitarios después de haberlos visto o escuchado?		X		
			8. ¿La publicidad ayuda a que las marcas se mantengan en tu memoria a largo plazo?		X		
		Inteligencia	9. ¿Cuándo elige una casa de apuesta, lo hace debido a las promociones que ofrecen?		X		

Nombre y apellidos: José Viterbo Álamo Barreto
 Grado: Doctor
 Especialidad: Gestión Pública Y Gobernabilidad
 Lugar donde labora: Universidad Nacional De Tumbes
 DNI: 41057014
 Teléfono: 972608211
 E-mail: jalamob@untumbes.edu.pe

Tumbes, 04 de julio del 2023




Dr. José Viterbo Álamo Barreto
 R.U.C. N°03780
 Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuesta en la provincia de Tumbes – 2023							
Apellidos y nombres del investigador: Luis Felipe Jiménez Peña							
Apellidos y nombres del experto: Dr. José Viterbo Alamo Barreto							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Captación de clientes	Calidad del servicio	Confianza	1. ¿La calidad del servicio ofrecido por las casas de apuesta me brinda confianza como cliente?	Ordinal con valoración Likert 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	X		
		Experiencia de usuario	2. ¿Mi experiencia al interactuar con las casas de apuesta es satisfactoria y me hace sentir cómodo/a?		X		
			3. ¿El servicio ofrecido por las casas de apuesta cumple mis expectativas como cliente?		X		
	Atención al cliente	Seguridad	4. ¿Las casas de apuesta me ofrecen un entorno seguro y confiable para realizar transacciones y apostar?		X		
		Accesibilidad	5. ¿La accesibilidad a los servicios y plataformas de las casas de apuesta es conveniente y fácil de usar para mí?		X		
	Satisfacción al cliente	Fidelización de clientes	6. ¿Las casas de apuesta realizan esfuerzos para mantenerme como cliente y fidelizarme?		X		
			7. ¿Las casas de apuesta manejan adecuadamente las quejas o problemas que tengo como cliente?		X		
		Reclamaciones	8. ¿Las casas de apuesta manejan adecuadamente las quejas o problemas que tengo como cliente?		X		
		Comunicación	9. ¿La comunicación de las casas de apuesta con sus clientes es clara y efectiva?		X		



Nombre y apellidos: José Viterbo Álamo Barreto
 Grado: Doctor
 Especialidad: Gestión Pública Y Gobernabilidad
 Lugar donde labora: Universidad Nacional De Tumbes
 DNI: 41057014
 Teléfono: 972608211
 E-mail: jalamob@untumbes.edu.pe

Tumbes, 04 de julio del 2023

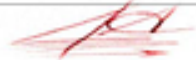


Dr. José Viterbo Álamo Barreto
 R.U.C. N°03780
 Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

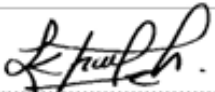
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuesta en la provincia de Tumbes – 2023							
Apellidos y nombres del investigador: Luis Felipe Jiménez Peña							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Neuromarketing	Marketing Sensorial	Marketing visual	1. ¿La publicidad utiliza elementos visuales atractivos que captan mi atención?	Ordinal con valoración Likert 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	X		
		Marketing auditivo	2. ¿Los sonidos utilizados en las promociones generan un impacto positivo en mi percepción?		X		
		Marketing de Publicidad	3. ¿Los distintos anuncios empleados llaman mi atención?		X		
	Emociones	Umbral absoluto	4. ¿Las promociones y anuncios generan emociones positivas que me hacen sentir atraído/a hacia sus servicios?		X		
		Compras por impulso	5. ¿La publicidad despierta emociones intensas que me llevan a tomar decisiones impulsivas de apuesta?		X		
			6. ¿La publicidad me impulsa a realizar apuestas sin pensar demasiado en las consecuencias?		X		
	Memoria	Retención	7. ¿Recuerdas con facilidad los mensajes publicitarios después de haberlos visto o escuchado?		X		
			8. ¿La publicidad ayuda a que las marcas se mantengan en tu memoria a largo plazo?		X		
		Inteligencia	9. ¿Cuándo elige una casa de apuesta, lo hace debido a las promociones que ofrecen?		X		
Nombre y Apellidos: Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya Grado: Magister Especialidad: Administración y Gestión empresarial Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes DNI: 41737972 Teléfono: 972850084 E-mail: alexarmestar@gmail.com					 Tumbes, 06 de junio del 2024		
							

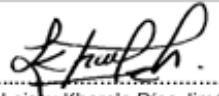
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuesta en la provincia de Tumbes – 2023							
Apellidos y nombres del investigador: Luis Felipe Jiménez Peña							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Captación de clientes	Calidad del servicio	Confianza	1. ¿La calidad del servicio ofrecido por las casas de apuesta me brinda confianza como cliente?	Ordinal con valoración Likert 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	X		
		Experiencia de usuario	2. ¿Mi experiencia al interactuar con las casas de apuesta es satisfactoria y me hace sentir cómodo/a?		X		
			3. ¿El servicio ofrecido por las casas de apuesta cumple mis expectativas como cliente?		X		
	Atención al cliente	Seguridad	4. ¿Las casas de apuesta me ofrecen un entorno seguro y confiable para realizar transacciones y apostar?		X		
		Accesibilidad	5. ¿La accesibilidad a los servicios y plataformas de las casas de apuesta es conveniente y fácil de usar para mí?		X		
	Satisfacción al cliente	Fidelización de clientes	6. ¿Las casas de apuesta realizan esfuerzos para mantenerme como cliente y fidelizarme?		X		
			7. ¿Las casas de apuesta manejan adecuadamente las quejas o problemas que tengo como cliente?		X		
		Reclamaciones	8. ¿Las casas de apuesta manejan adecuadamente las quejas o problemas que tengo como cliente?		X		
		Comunicación	9. ¿La comunicación de las casas de apuesta con sus clientes es clara y efectiva?		X		
Nombre y Apellidos: Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya Grado: Magister Especialidad: Administración y Gestión empresarial Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes DNI: 41737972 Teléfono: 972850084 E-mail: alexarmestar@gmail.com					 Tumbes, 06 de junio del 2024 Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya Reg.Únic de Coleg.N° 8729 CLAD - TUMBES		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuesta en la provincia de Tumbes – 2023							
Apellidos y nombres del investigador: Luis Felipe Jiménez Peña							
Apellidos y nombres del experto: Lic. Leissy Kharola Ríos Jiménez							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Neuromarketing	Marketing Sensorial	Marketing visual	1. ¿La publicidad utiliza elementos visuales atractivos que captan mi atención?	Ordinal con valoración Likert 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	X		
		Marketing auditivo	2. ¿Los sonidos utilizados en las promociones generan un impacto positivo en mi percepción?		X		
		Marketing de Publicidad	3. ¿Los distintos anuncios empleados llaman mi atención?		X		
	Emociones	Umbral absoluto	4. ¿Las promociones y anuncios generan emociones positivas que me hacen sentir atraído/a hacia sus servicios?		X		
		Compras por impulso	5. ¿La publicidad despierta emociones intensas que me llevan a tomar decisiones impulsivas de apuesta?		X		
			6. ¿La publicidad me impulsa a realizar apuestas sin pensar demasiado en las consecuencias?		X		
	Memoria	Retención	7. ¿Recuerdas con facilidad los mensajes publicitarios después de haberlos visto o escuchado?		X		
			8. ¿La publicidad ayuda a que las marcas se mantengan en tu memoria a largo plazo?		X		
		Inteligencia	9. ¿Cuándo elige una casa de apuesta, lo hace debido a las promociones que ofrecen?		X		
Nombres y apellidos: Leissy Kharola Ríos Jiménez Grado: Licenciada Especialidad: Administración Lugar donde labora: CARE - Perú DNI: 45462443 Teléfono: 988 649 345 Email: -					<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">  Lic. Leissy Kharola Ríos Jiménez RUC: 10454624438 Licenciada en Administración </div>		
					Tumbes, 3 de julio del 2023		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuesta en la provincia de Tumbes – 2023							
Apellidos y nombres del investigador: Luis Felipe Jiménez Peña							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Captación de clientes	Calidad del servicio	Confianza	1. ¿La calidad del servicio ofrecido por las casas de apuesta me brinda confianza como cliente?	Ordinal con valoración Likert 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	X		
		Experiencia de usuario	2. ¿Mi experiencia al interactuar con las casas de apuesta es satisfactoria y me hace sentir cómodo/a?		X		
			3. ¿El servicio ofrecido por las casas de apuesta cumple mis expectativas como cliente?		X		
	Atención al cliente	Seguridad	4. ¿Las casas de apuesta me ofrecen un entorno seguro y confiable para realizar transacciones y apostar?		X		
		Accesibilidad	5. ¿La accesibilidad a los servicios y plataformas de las casas de apuesta es conveniente y fácil de usar para mí?		X		
	Satisfacción al cliente	Fidelización de clientes	6. ¿Las casas de apuesta realizan esfuerzos para mantenerme como cliente y fidelizarme?		X		
			7. ¿Las casas de apuesta manejan adecuadamente las quejas o problemas que tengo como cliente?		X		
		Reclamaciones	8. ¿Las casas de apuesta manejan adecuadamente las quejas o problemas que tengo como cliente?		X		
		Comunicación	9. ¿La comunicación de las casas de apuesta con sus clientes es clara y efectiva?		X		
Nombres y apellidos: Leissy Kharola Ríos Jiménez Grado: Licenciada Especialidad: Administración Lugar donde labora: CARE - Perú DNI: 45462443 Teléfono: 988 649 345 Email: -					 Lic. Leissy Kharola Ríos Jiménez RUC: 10454624438 Licenciada en Administración		Tumbes, 3 de julio del 2023

Anexo 9: Aplicación de las encuestas

