



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“NEUROMARKETING Y LA CONDUCTA DEL CLIENTE
PYME DEL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ DE LA
CIUDAD HUARAZ, 2021”**

PRESENTADO POR:

Bach. TOLEDO ARDILES, PAUL EDWIN

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR

MG. ADOLFO ANTONIO SIMEON CARHUAVILCA

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres Noemi y Pedro quienes con su apoyo me han permitido llegar a cumplir hoy un objetivo más, gracias por su confianza en mi persona.

A mis hermanos Paolo, Elmer y Andrea por su cariño y su enorme apoyo, durante todo este proceso, por confiar en mí en todo momento. A toda mi familia en especial a Susana y Nicolás, sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona.

AGRADECIMIENTO

Al divino que es nuestra fortaleza en nuestra familia, a la Universidad Alas Peruanas, por ser parte de mi desarrollo profesional a mis docentes que me brindaron sus conocimientos y experiencias y así cumplir con mis objetivos.

A la Mg. Nancy Mampis Roque por su apoyo en las pautas metodológicas del presente trabajo.

RECONOCIMIENTO

A mi alma mater la Universidad Alas Peruanas Filial Huaraz, donde inicié mis primeros años de estudio, a la Filial Huacho donde tuve la oportunidad de conocer a nuevas amistades y a todos los docentes que me apoyaron para cumplir con mis objetivos de ser un profesional con vocación de servicio.

ÍNDICE

ÍNDICE	v
INDICE DE FIGURA	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCION	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	13
1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.2.1 Delimitación Espacial	15
1.2.2 Delimitación Social	16
1.2.3 Delimitación Temporal	16
1.2.4 Delimitación Conceptual	16
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.3.1. Problema Principal	16
1.3.2. Problemas Secundarios	17
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. Objetivo General	17
1.4.2. Objetivos Específicos	17
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES	18
1.5.1 Hipótesis General	18
1.5.2 Hipótesis Secundarias	18
1.5.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.5.3.1 Operacionalización de las Variables (Definición Conceptual y operacional)	18
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.6.1 Tipo y nivel de Investigación	21
a) Tipo de la Investigación:	21
b) Nivel de la Investigación.	21
1.6.2 Método y diseño de la Investigación	22

a) Método de Investigación.....	22
b) Diseño de Investigación.....	22
1.6.3 Población y muestra de la investigación.....	23
a) Población.....	23
b) Muestra.....	23
1.6.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	25
a) Técnicas.....	25
b) Instrumentos.	25
c) Confiabilidad del instrumento	25
1.6.5 Justificación e importancia de la investigación.....	26
a) Justificación de la investigación	26
b) Importancia de la investigación	27
c) Limitaciones.....	27
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	28
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.1.1 Antecedentes a nivel nacional:.....	28
2.1.2 Antecedentes a nivel internacional	30
2.2. BASES TEÓRICAS.....	32
2.2.1 Neuromarketing	32
2.2.2 Conducta del Cliente	39
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	49
2.4 BASES HISTÓRICAS	50
2.5 BASE LEGAL	50
CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	51
3.1. Análisis de tablas y gráficos	51
a) Análisis descriptivo.....	51
b) Análisis interferencial.....	60
Hipótesis Secundarias 1	61
3.2 Discusión de Resultados	65
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES.....	69

FUENTE DE INFORMACIÓN.....	70
ANEXOS.....	73
MATRIZ DE CONSISTENCIA	73
CUESTIONARIO PARA MEDIR EL NEUROMARKETING.....	75
CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CONDUCTA DEL CLIENTE.....	77
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO	80
CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	86
AUTORIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de las Variables</i>	20
Tabla 2 <i>Operacionalización de las Variables</i>	23
Tabla 3 <i>Distribución de la muestra de los clientes</i>	24
Tabla 4 <i>Niveles de Confiabilidad</i>	25
Tabla 5 <i>Estadísticos de fiabilidad de Neuromarketing</i>	26
Tabla 6 <i>Estadísticos de fiabilidad de la Conducta del Cliente</i>	26
Tabla 7 <i>Neuromarketing*Conducta del cliente</i>	51
Tabla 8 <i>Análisis entre Neuromarketing*Psicología del cliente</i>	53
Tabla 9 <i>Análisis entre Neuromarketing*Conducta económica</i>	55
Tabla 10 <i>Análisis entre Neuromarketing*Conducta social</i>	57
Tabla 11 <i>Análisis Neuromarketing*Conducta cultural</i>	59
Tabla 12 <i>Correlaciones entre Neuromarketing * Conducta al cliente</i>	61
Tabla 13 <i>Correlaciones entre Neuromarketing * psicología del cliente</i>	62
Tabla 14 <i>Correlaciones entre Neuromarketing * Conducta económica</i>	63
Tabla 15 <i>Correlaciones entre Neuromarketing * Conducta social</i>	64
Tabla 16 <i>Correlaciones entre Neuromarketing * Conducta cultural</i>	65

INDICE DE FIGURA

Figura 1 <i>Neuromarketing* Conducta al cliente</i>	52
Figura 2 <i>Neuromarketing* Psicología del cliente</i>	54
Figura 3 <i>Neuromarketing* Conducta económica</i>	56
Figura 4 <i>Neuromarketing* Conducta social</i>	58
Figura 5 <i>Neuromarketing* Conducta cultural</i>	60

RESUMEN

El neuromarketing se relaciona significativamente con la conducta del cliente en el Banco de crédito del Perú de la ciudad Huaraz, 2021, según el coeficiente de correlación rho de spearman, cumpliendo con el objetivo plasmado en nuestra investigación, se utilizó la metodología de investigación de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y transversal y nivel descriptivo correlacional

Nuestra población de estudio está conformada por los clientes pymes platino, oro y clásicos del banco de crédito, para la cual se utilizó la muestra probabilística, también se desarrolló una muestra ajustada obteniendo como resultado 174 clientes diferenciado en tres estratos. Se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento el cuestionario, dicho instrumento fue validado por tres juicios de experto, también se utilizó el alfa de cronbach con una prueba piloto de 20 clientes, obteniendo una confiabilidad interna favorable.

La hipótesis planteada en la investigación fue aceptada, para la cual se rechazó la hipótesis nula, dicho resultado fue contrastado mediante el coeficiente de correlación rho de spearman, cuya significancia bilateral es de (0,021) y está por debajo del error permitido ($\alpha=0,05$), asimismo se obtiene un coeficiente de correlación alta (.093) entre las variables. En este sentido se concluye que existe una relación entre neuromarketing y la conducta del cliente pyme en el Banco de crédito de la ciudad de Huaraz, 2021.

Palabras claves: neuromarketing, conducta del cliente, psicológica, económica, social y cultural.

ABSTRACT

Neuromarketing is significantly related to customer behavior at the Banco de Crédito del Perú in the city Huaraz, 2021, according to the spearman's rho correlation coefficient, fulfilling the objective set out in our research, the type research methodology was used applied, with a quantitative approach, of non-experimental and cross-sectional design and correlational descriptive level

Our study population is made up of platinum, gold and classic SME clients of the credit bank, for which the probabilistic sample was used, an adjusted sample was also developed, obtaining as a result 174 clients differentiated into three strata. The survey technique was used, whose instrument the questionnaire, said instrument was validated by three expert judgments, Cronbach's alpha was also used with a pilot test of 20 clients, obtaining a favorable internal reliability.

The hypothesis proposed in the research was accepted, for which the null hypothesis was rejected, said result was contrasted using the spearman's rho correlation coefficient, whose bilateral significance is (0.021) and is below the allowed error ($\alpha = 0.05$), a high correlation coefficient (.093) is also obtained between the variables. In this sense, it is concluded that there is a relationship between neuromarketing and the behavior of the SME client in the Credit Bank of the city of Huaraz, 2021.

Keywords: neuromarketing, customer behavior, psychological, economic, social and cultural.

INTRODUCCION

El neuromarketing es el estudio del proceso de compra que busca entender las decisiones de la persona desde una actividad neuronal, esta nos permite encontrar recursos para optimizar y evolucionar el desarrollo de productos y servicios con la finalidad de descubrir cuál y cuáles son las preferencias de los consumidores brindándoles una experiencia en su proceso de compra.

La incesante preocupación de entender y comprender el comportamiento de los consumidores identificando sus necesidades, conocido como neuromarketing fue objeto de estudio por los empresarios durante la última década, Ignacio Luque de la Orden gerente líder CMS, menciona que “los consumidores son cada vez más exigentes y que no basta con identificar sus gustos, preferencias y necesidades; sino que vivan una grata experiencia en el proceso de compra, permitiendo la fidelización de los clientes”. Cuyo propósito es mejorar y hacer eficientes las estrategias que derivan del marketing y llegar hasta el neuromarketing.

Entender a nuestro cliente o consumidor desde un aspecto psicológico, económico, social y cultural nos permite comprender desde una perspectiva más empática para poder brindarles una experiencia única en su proceso de compra, en este sentido las microempresas y pequeñas empresas aún no están desarrollando el neuromarketing, teniendo en cuenta la difícil situación que estamos atravesando en nuestro país debido al COVID 19, se está desarrollando las estrategias para reactivar la economía pero es paulatino, esperando retornar a la normalidad lo antes posible, para continuar y diseñar las estrategias para nuestros clientes. El problema formulado en la investigación es ¿Cómo relacionamos el neuromarketing y la conducta del cliente?, si bien es cierto que el neuromarketing nos enseña a entender el comportamiento de nuestros clientes, a criterio personal podría decir que la base es la empatía para fidelizar a nuestro cliente.

La investigación consta de cinco capítulos los cuales permitirá dilucidar todos los aspectos relacionados al neuromarketing y la conducta del cliente.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El neuromarketing y la conducta del consumidor es una forma de conocer de manera perceptible la relación emocional que se constituye entre las empresas y los clientes; el Banco de Crédito del Perú. Se evidencia el desconocimiento respecto a estas variables, sin embargo las estrategias aplicadas por su Gerente en la agencia de Huaraz muestran afinidad que conlleva a un resultado mediano-positivo pero sin la aplicación de manera veraz de las variables mencionadas; las estrategias aplicadas por políticas propias de la empresa y habilidades del gerente nos da un esbozo de qué manera se vienen realizando la segmentación de mercado y selección de público objetivo, basándose en la filosofía de las estrategias competitivas genéricas de Porter, la aplicación de marketing inbound.

La entrevista realizada al Sr. Jack Dextre Pajuelo, Gerente de la agencia de la ciudad de Huaraz menciona que la agencia está en uno de los canales de atención con segmentación a las PYMES que va desde los 10,000 como mínimo hasta 1 200 000 en la compra de activos o prestamos; la agencia cuenta con una selección y una cartera de clientes seleccionándolos por la cantidad de compra de activos en las distintas categorías como: Clientes Nuevos o clásicos (10 mil a 500 mil), Oro (500 mil a 1 millón) y Platino (un millón a un millón doscientos mil). Cada una de estas categorías cuenta con cierta cantidad de clientes en platino (134 clientes), oro (166) y nuevos o clásicos (339 clientes) la entidad financiera gestiona alrededor de 19 millones; el gerente nos muestra que el banco está en la búsqueda de la atención personalizada teniendo como objetivo la utilización de la banca móvil para realizar todo tipo actividad económica, pero el limitado conocimiento tecnológico impide alcanzar el objetivo propuesto, respecto al neuromarketing y la conducta del consumidor ellos están a la búsqueda de entender mejor al

cliente para poder satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus gustos y preferencias. El Sr. Jack nos vislumbra sobre los objetivos que se tiene mente, pero sin poder cerrar una brecha de captar a clientes microempresarios el BCP está encaminada en atender clientes de menor poder adquisitivo ya que el público de mayor demanda son personas jurídicas, en tal perspectiva el gerente muestra cierto interés de poder realizar proyecto de corto a mediano plazo en la investigación de mercado con el público objetivo de clase económica baja-mediana; para el gerente el neuromarketing no es aplicado como lo definen los gestores que defienden esta teoría como Nestor Braidot y Klaric Jurgen. Pero el avance del BCP es innegable y suelen ser pocas las cosas en las que se le deben dar una receta para tener una participación el mercado financiero a un 40%, lo ideal para el gerente es que debería existir una planificación en la implementación de la compra de activos menores de 10 mil con tasas de interés que compitan con aquellos bancos que se ven fortalecidos por atender clientes de categoría baja-mediana.

El escaso análisis o realizar un estudio minucioso donde se pueda conocer el por qué los clientes de menor poder adquisitivo no ven atractivo al BCP ya sea por la compra de activos o préstamos menores de 10 mil soles ya que se manejan tasas de interés similares a la de su competencia es lo que expresa el gerente, pues bien menciona que al hablar a un micro comerciantes sobre la posibilidad de acceder a préstamos en el BCP ellos tienen una idea equivocada que les hace pensar que la entidad financiera ofrece sus servicios a un precio muy elevado pero si uno le explica los beneficios que podría obtener suelen tener un grado de interés, pero la sociedad tiene una mirada negativa y las sugerencias son escasas. Ello es muestra de que el consumidor satisface su necesidad de compra de activos de menores tasas de interés y obtener mayores beneficios, con esta información se desvirtúa el rol de la gerencia en cuanto al análisis y observación de las causas que incita al cliente adquirir el producto que ofrecen, si bien es cierto que el BCP tiene mucho éxito en la compra de activos que va desde los 500 mil hasta los 100 millones teniendo como objetivo a las personas jurídicas que pueden compensar las deudas que se tiene con el banco.

El Banco de Crédito del Perú no aprovechará las oportunidades sin la aplicación que el neuromarketing ofrece para poder revitalizar sus fortalezas, no existirá capacidad de ofrecer sus servicios a un corto plazo si hacemos omiso las preferencias de los consumidores, si no tenemos

un marco de referencia con el que puedan fundamentarse respecto a la nueva forma de conocer a nuestros consumidores. En este marco, podemos comprender que el neuromarketing está familiarizado con el aspecto psicológico del consumidor, que estudia el comportamiento de manera minuciosa, a diferencia del marketing tradicional, el neuromarketing nos ayuda entender a nuestros consumidores y así mejorar la idoneidad de la empresa.

En el ámbito local, no se registran investigación de empresas que hayan utilizado el neuromarketing como estrategia para mejorar los niveles de compra, o para estudiar el comportamiento conductual o cerebral de los consumidores, por lo que la presente investigación se permite conocer estos tipos de estudios, específicamente en la conducta del cliente del Banco de Crédito del Perú. El problema que se evidencia en la empresa es el desconocimiento en la conducta de los consumidores a la hora de elegir la compra de activos y préstamos, se desconoce las conductas respecto a marcas, calidad, precio, presentación, entre otras variables que son imprescindibles a la hora de la decisión de compra, por lo que en ese sentido se está dejando de percibir las compras de los clientes. En este contexto se desea conocer el comportamiento del consumidor, saber el motivo que incita a los consumidores a visitar y adquirir los productos.

Son motivos que orienta la presente investigación. En un período donde las empresas conocen a sus clientes, atendiendo los gustos y preferencias, para poder generar una experiencia en su proceso de venta, así mismo generar fidelización por parte de ellos que en consecuencia permite a las empresas obtener rentabilidad, por tanto, al BCP le sería útil aplicar el Neuromarketing, donde pueda conocer el comportamiento de sus clientes y poder satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus gustos y preferencia, familiarizando al consumidor

1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Delimitación Espacial

La presente investigación se desarrollará en el Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.

1.2.2 Delimitación Social

Comprende los clientes del banco de crédito (clientes platino, clientes oro, clientes nuevo o clásico).

1.2.3 Delimitación Temporal

La investigación se embarca en los meses de enero a mayo del 2021.

1.2.4 Delimitación Conceptual

Braidot. (2013), refiere que “El neuromarketing estudia los procesos cerebrales que explica la conducta y la decisión de compra de los clientes”. (p.14) Se considera como dimensiones el Cerebro Reptiliano, el cerebro Limbico y el Cerebro Neo Cortex.

Arellano, R. (2002), menciona que la conducta del cliente es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. (párra. 3) Se refiere a un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas. Las dimensiones de la variable son: Psicológico, económico, social y cultural.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema Principal

¿Qué relación existe entre neuromarketing y la conducta del cliente PYME del Banco del Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021?

1.3.2. Problemas Secundarios

PS1: ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la psicología del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021?

PS2: ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la conducta económica del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021?

PS3: ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la conducta social del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021?

PS4: ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la conducta cultural del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el neuromarketing y la conducta del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.

1.4.2. Objetivos Específicos

OE1: Identificar la relación entre el neuromarketing y la psicología del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.

OE2: Identificar la relación entre el neuromarketing y la conducta económica del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.

OE3: Identificar la relación entre el neuromarketing y la conducta social del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.

OE4: Identificar la relación entre el neuromarketing y la conducta cultural del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.5.1 Hipótesis General

Existe relación significativa entre el neuromarketing y la conducta cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.

1.5.2 Hipótesis Secundarias

HS1: Existe relación significativa entre el neuromarketing y la psicología del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.

HS2: Existe relación significativa entre el neuromarketing y la conducta económica cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.

HS3: Existe relación significativa entre el neuromarketing y la conducta social del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.

HS4: Existe relación significativa entre el neuromarketing y la conducta cultural del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.

1.5.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.3.1 Operacionalización de las Variables (Definición Conceptual y operacional)

Definición conceptual.

Braidot. (2013), refiere que “El neuromarketing estudia los procesos cerebrales que explica la conducta y la decisión de compra de los clientes”. (p.14) Las dimensiones de la variable son: el Cerebro Reptiliano, el cerebro Limbico y el Cerebro Neo Cortex.

Arellano, R. (2002), menciona que la conducta del cliente es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. (párra. 3) Se refiere a un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas. Las dimensiones de la variable son: Psicológicas, económicas, sociales y culturales.

Definición operacional

Según Hernández, et al (2014), refiere que la “definición operacional es un conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable”. (p.120)

Neoromarketing: Para la definición operacional de la variable se ha considerado las dimensiones el Cerebro Reptiliano, el cerebro Limbico y el Cerebro Neo Cortex, para ello se ha obtenido los indicadores de cada uno de ellos, y cada indicador se ha formulado una serie de interrogantes, los cuales serán aplicados a la población de estudio, mediante la técnica de la encuesta cuyo instrumento utilizado el cuestionario, la información recabada serán procesados en el software SPSS25 para la interpretación de resultados.

Conducta del cliente: La variable ha sido dimensionada en Psicológica, económica, social y cultural, los cuales se han extraído los indicadores para luego formular ítems a cada uno de ellos, para recabar la información se utilizará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, los cuales serán procesados en el software SPSS25 para la interpretación de resultados.

Tabla 1 Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS Y VALORES	NIVELES Y RANGOS
V1. NEOROMARKETING	D1: Reptiliano	Miedo.	1	Nunca (1) Casi Nunca(2) A Veces (3) Casi Siempre(4) Siempre (5)	Bueno 72 al 100 Regular 45 al 71 Malo 20 al 44
		Ira.	2		
		Estimulo	3-4		
		Deseo.	5-6		
	D2: Límbico	Atención	7-8		
		Alegría	9-10		
		Tristeza.	11		
		Memoria.	12-13		
	D3: Neocortex	Imaginación.	14		
		Percepción.	15-16		
		Análisis.	17-18		
		Decisión.	19-20		
	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES		
V2. CONDUCTA DEL CLIENTE	D1: Psicológicos	Necesidad.	1	Nunca (1) Casi Nunca(2) A Veces (3) Casi Siempre(4) Siempre (5)	Bueno 72 al 100 Regular 45 al 71 Malo 20 al 44
		Pretensión.	2		
		Obtención.	3-4		
	D2: Económico	Ingresos.	5		
		Inversión.	6-7		
		Capacidad de gasto.	8-9		
	D3: Social	Entorno Familiar.	10-11		
		Grupos de referencia.	12		
		Roles y status.	13-14		
	D4: Cultural	Cultura	15-16		
		Subcultura	17-18		
		Clase Social	19-20		

Fuente: Elaboración Propia

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Tipo y nivel de Investigación.

a) Tipo de la Investigación:

La presente investigación se circunscribe en la investigación tipo básica, ya que permite obtener información de clase documental y de campo; sin necesidad de ser aplicada Según Rodríguez (2011), refiere que “Es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato” (p.36).

Según Hernández, (2014). “La investigación científica básica tiene como finalidad ampliar y profundizar el conocimiento de la realidad. Busca el conocimiento por el conocimiento mismo, más allá de sus posibles aplicaciones prácticas”. (p.105).

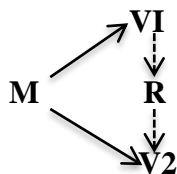
b) Nivel de la Investigación.

El nivel de investigación es carácter descriptivo y correlacional, se describe la realidad tal como se presenta y correlacional ya que se relaciona las variables de estudio.

Hernández (2014), los estudios descriptivos “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (p. 92).

Hernández (2014). Este tipo de estudios “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”. (p. 93)

Graficamos la investigación correlacional



Dónde: M= Muestra

VI .V2= Variables

R= Relación

1.6.2 Método y diseño de la Investigación

a) Método de Investigación

La metodología a utilizar en la presente investigación será hipotética-deductiva y estadística.

Según Bernal (2010), hace referencia que él, “Método hipotético-deductivo: consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis. Deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con acciones”. (p.60).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). El método estadístico “es un método que tiene como fin la obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones” (p. 140)

b) Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación es no experimental.

Según Hernández, et al (2014) se considera investigación no experimental porque se efectúa sin mover las variables. Desarrollamos este estudio no experimental analizando los fenómenos tal como ocurren de manera natural.

Aplicamos a esta investigación un diseño de investigación transeccional o transversal, ya que recogemos información en un mismo momento. Según Hernández, et al (2014) Considera transversal ya que se reúne información en un momento y tiempo exclusivo.

Representación simbólica es: V1 \longrightarrow V2, dónde:

V1: Neoromarketing

V2: Conducta de atención al cliente

\longrightarrow : No experimental /Transversal

1.6.3 Población y muestra de la investigación

a) Población.

La población de estudio esta representa por los clientes, se plasma en la siguiente tabla.

Tabla 2 *Población de estudio*

Cientes	Población
Cientes Platino	134
Cientes Oro	166
Cientes Nuevo o clásico	339
TOTAL	639

Nota: Información obtenida del Banco de Crédito.

b) Muestra

Se utilizó el muestreo probabilístico donde se seleccionó las unidades de análisis (clientes) fue aleatoria, utilizando la fórmula para la muestra se obtuvo 240 clientes, luego se desarrolló la fórmula de la muestra ajustada obteniendo 174 clientes

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

$$n = \frac{1,96^2(0.5)(0.5)639}{0,05(6391) + 196^2}$$

$$N = 639$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e5\% = 0.05$$

$$Z_{95\%} = 1.96$$

$$n_0 = 240$$

Desarrollando la muestra ajustada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

$$n = 174$$

Siendo una muestra probabilística estratificada, Hernández, et al. (2014); indican que es un subgrupo de la población en el que se divide en segmentos, grupos o nichos.

$$f_h = \frac{n_h}{N_h} = ksh$$

En donde:

n_h : Tamaño de la muestra

N_h : Tamaño de la población

$$f_h = \frac{174}{639} = 0.27$$

Tabla 3 *Distribución de la muestra de los clientes*

Cientes	Población	Total población (f_h) = 0.27	Muestra $N_h (f_h) = n_h$
Cientes Platino	134	134×0.27	37
Cientes Oro	166	166×0.27	45
Cientes Nuevo o clásico	339	339×0.27	92
TOTAL	639		174

Nota: Información obtenida del Banco de Crédito.

1.6.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

a) Técnicas.

...Las técnicas empleadas son las encuestas, observación, entrevista.

Según Hernández, et al (2014) la Observación “implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones que sean necesarios para la investigación”. (p. 399).

Hernández, et al (2014). Refiere a la entrevista “como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). (p. 403).

b) Instrumentos.

Para la presente investigación utilizaremos el cuestionario utilizando la escala likert.

Cuestionario: Según Hernández, et al (2014), “En fenómenos sociales, el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (p. 217)

c) Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de los instrumentos fueron desarrollados por alfa de cronbach, se utiliza la siguiente tabla para medir la confiabilidad del instrumento

Tabla 4 *Niveles de Confiabilidad*

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,75 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Fuente: Bojórquez, et al (2013)

Tabla 5 *Estadísticos de fiabilidad de Neuromarketing*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.82	20

Nota: Obtenido de la confiabilidad de Instrumento

La fiabilidad del instrumento se determinó con una prueba piloto de 20 clientes, utilizando el método estadístico de alfa de Cronbach, según los resultados se obtuvo 0.82, el cual se interpreta que tiene una fuerte confiabilidad.

Tabla 6 *Estadísticos de fiabilidad de la Conducta del Cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,80	20

Según los resultados obtenidos mediante es estadístico de alfa de cronbach se obtuvo 0.80, el cual representa una fuerte confiabilidad.

1.6.5 Justificación e importancia de la investigación

a) Justificación de la investigación

Teórica - Científica: El presente trabajo de investigación se realiza, mediante la aplicación de la teoría y conceptos básicos del neuromarketing, conceptos básicos de la conducta del consumidor, apreciar ilustraciones sobre el neuromarketing de la entidad financiera. Para lograr los propósitos de la investigación se acude a la observación perseguida de las operaciones realizadas por la empresa.

Metodológica: La investigación da a conocer la relación que tiene el neuromarketing y la conducta del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz. Estudio que se realiza teniendo en cuenta el prototipo metodológico diagnóstico, pronóstico y control del pronóstico, cuya representación y hallazgos permitiría ser un antecedente científico para futuros estudios.

Práctica: El estudio nos permitirá conocer la importancia del neuromarketing y su aplicación con el propósito de mejorar el rendimiento y la productividad. Con tales efectos se tendrá también la posibilidad de proponer cambios en las áreas de marketing del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz.

b) Importancia de la investigación

El neuromarketing es una herramienta útil que permite identificar y la vez facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes, puede informar lo que está pasando en el cerebro de un cliente y permite superar errores latentes por desconocimiento de sus procesos internos.

La importancia de esta propuesta radica en la necesidad que existe actualmente de usar herramientas tecnológicas que nos permita conocer a los clientes de manera más profunda, es por ello que se vuelve necesario innovar constantemente para estar a tono con los cambios que diariamente ocurren en el mercado y sobre todo en el comportamiento de las personas que se vuelven cada vez más exigentes, que contribuirá al desarrollo empresarial, local y regional.

c) Limitaciones

Metodología: La limitación metodológica corresponde a que el diseño de la investigación es transversal no experimental, no se manipula ninguna variable.

Bibliográfico: Limitada obtención de fuentes bibliográficas físicas, en este caso se accedió a fuentes web confiables, y se obtuvo libros, revistas científicas, diarios, documentos, etc.

Institucional: La agencia del banco de Crédito en la ciudad de Huaraz fue muy sigilosa con la información.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedentes a nivel nacional:

Espinoza, (2021). *Neuromarketing para el Incremento de las Ventas de las Pequeñas Empresas*. Considera en su resumen que el trabajo se desarrolló con el objetivo de difundir los avances de nuevas técnicas empleadas con el avance de la tecnología, que han impactado de manera positiva la actividad comercial de grandes industrias incrementado las ventas y por ende se usó en las pequeñas empresas. El estudio metodológicamente fue teórico. Se realizó una revisión bibliográfica por medio del uso del análisis documental y la ficha bibliográfica y de texto. Se tomó como prueba piloto el distrito de Jicamarca y sus pequeñas empresas. Se concluyó que el neuromarketing presenta ventajas en el incremento de las ventas.

Pajares, (2021). *Neuromarketing y su influencia en la gestión por objetivos de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019*. El objetivo de la investigación determinar de qué manera influye el neuromarketing en la gestión por objetivos de la farmacia san Carlos, Casma en el año 2019. La investigación que se realizó es de tipo básico, descriptivo-explicativo y cuantitativo con un diseño metodológico no experimental de corte transversal. De esta misma manera se tomó como población a 105 consumidores con una muestra de 82 consumidores de las farmacias de la provincia de Casma que fueron encuestados, ya que esto permitió a la organización poder seleccionar y lograr estrategias avanzadas de acuerdo a la variable estudiada. Los instrumentos de recolección de datos fueron validados por 1 experto y la confiabilidad se obtuvo con un alfa de Crombach de 0,972 demostrando que el instrumento es confiable en esta investigación obteniendo como resultados un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,810 lo que significa que existe una buena correlación con un nivel de significancia de 0,01 indicando que se acepta la hipótesis del investigador donde el neuromarketing influye en la gestión por objetivos de las farmacias de Casma, año 2019.

Adauto, (2021). *Gestión de Calidad y Enfoque del Neuromarketing en las mypes del sector comercio, rubro ferretería: caso Ferretería San Pedro, Satipo, 2021*. Plantea como objetivo: Determinar la relación de gestión de calidad y el Enfoque del Neuromarketing en las mypes del sector comercio, Rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2021. La metodología fue de tipo correlacional, nivel cuantitativo y diseño no experimental correlacional. La población fue tomada por el total de clientes recurrentes y como muestra se extrajo a 50 de ellos, se utilizó como técnica la encuesta y un cuestionario de tipo Likert como instrumento de recolección de datos. En los resultados encontramos sobre la variable gestión de calidad que el 66% de clientes afirma que la empresa algunas veces usa herramientas enfocadas a la mejora de la calidad de productos y servicios. Del mismo modo acerca del neuromarketing se encontró que el 78% de clientes afirma que la empresa casi siempre busca obtener mejores resultados a través de un buen plan de marketing con intención de fidelizar a sus clientes. Finalmente se concluye a través del coeficiente de relación $r=0,765$ el cual cuantificó la relación entre las variables gestión de calidad tuvo una relación positiva muy fuerte con el enfoque del neuromarketing, que se representan en un 58,52%.

Condor, (2021). *El Neuromarketing y la fidelización de los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho 2019*. Objetivo: Lograr sostener de qué modo el Neuromarketing contribuye a la Fidelización de nuestros clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019. Método: La investigación fue de tipo es de Tipo Aplicada, de nivel Correlacional, diseño no experimental al no manipularse las variables de investigación y de enfoque mixto, es decir el cualitativo y cuantitativo. La población fue de 1260 clientes, así mismo la muestra fue de 205 clientes. Resultados: con respecto al Neuromarketing, 22% de los clientes manifiestan que a veces aplican el Neuromarketing y con relación a la Fidelización, el 32.2% de los clientes expresan que a veces dicha institución se preocupa por la satisfacción del cliente y esporádicamente realizan seguimiento a sus clientes. El autor concluye, que se logró determinar que se incurre en una incidencia positiva y significativa ($p=0,00<0,05$; $r=0,031$), ello significa que el Neuromarketing determina en gran medida en la Fidelización de los clientes en el Súper Mercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho.

Echenique, (2021) *Gestión de Calidad Bajo el Enfoque del Neuromarketing en las Mypes, Rubro Boticas, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018*. El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro boticas, distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, año 2018. Se desarrolló con metodología de investigación del tipo cuantitativa, nivel descriptivo con diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas, obteniéndose como resultados: Respecto al microempresario: Edad, el 61,5% está en el rango de “31 a 40 años”; 61,5% son del género femenino y 38,5% del género masculino; en su mayoría (61,5%) son técnicos. Del neuromarketing: las mypes del sector comercial, rubro boticas, implementa estrategia del neuromarketing 23,1; y el 76,9% no lo implementa; el 53,8% indica que le gustaría implementar el neuromarketing dentro de su organización; 61,5% menciona que sería beneficioso implementar el neuromarketing en su negocio. Finalmente, las mypes del sector comercial, rubro boticas del distrito de Villa Rica, indica que el 46,2% tiene cierta desconfianza en el resultado, al implementar el neuromarketing.

2.1.2 Antecedentes a nivel internacional

Vásquez, (2021). *Neuromarketing*. El trabajo tiene como objetivo el análisis de una disciplina relativamente reciente: el neuromarketing. Para ello, primero se estudiarán sus inicios y aparición debido a la fusión de otras disciplinas, sus objetivos y principales aportaciones. Al ser una disciplina con aspectos muy técnicos, se hará una breve explicación del funcionamiento de nuestro cerebro, para poder comprender las técnicas de investigación utilizadas en esta disciplina, que se presentarán a continuación. Además, veremos el principal eje del neuromarketing y su funcionamiento: los sentidos, las emociones que generan y como se aplican a la publicidad. Finalmente, se verán las barreras y limitaciones que en la actualidad hace frente el neuromarketing y, como curiosidad, se presentarán algunos casos prácticos de empresas que han realizados estudios de neuromarketing para mejorar sus ventas u otros aspectos de la compañía.

Mogollón y Cols (2021). *Campaña de Neuromarketing al Almacen créditos Y-P*. En su sumario manifiesta que su trabajo se fundamenta en la propuesta de una campaña publicitaria, aplicando

el neuromarketing a la empresa Créditos Y-P. La campaña consiste en la realización de un plan de neuromarketing para fidelizar los clientes, a través de un video donde se muestra un ejemplo de la forma de entrar en la mente del cliente y que este se fidelice con el producto. La utilización de la herramienta de neuromarketing es importante para la empresa Créditos Y-P, porque le permite visualizar de manera más amplia lo que el cliente piensa y siente respecto a los productos que se ofrecen, llegando a él de una forma más efectiva, con posibilidades de que adquiera el producto con el convencimiento de que no lo va a rechazar, creando con esto la fidelidad a la empresa como cliente.

Castillo. (2021). *Neuromarketing como Herramienta de Evaluación de la Respuesta Emocional Generada por Spots Publicitarios de Promoción Turística. caso: “Marca país Ecuador vs marca país Perú”* Los avances en el ámbito de la neurociencia han posibilitado que otras áreas del conocimiento formulen nuevas teorías. Este es el caso del marketing que haciendo uso de los últimos descubrimientos a nivel cerebral, ha incorporado nuevas estrategias para evaluar el impacto de la publicidad. En esta investigación se monitoriza a treinta individuos mediante electroencefalografía, seguimiento ocular y respuesta galvánica de la piel, con el fin de conocer su respuesta emocional frente a los spots publicitarios. Además, se les aplicó una entrevista semiestructurada para complementar el análisis de los resultados obtenidos en las mediciones con la tecnología empleada. Los resultados responden a los datos promedio, a partir de los cuales se evidencia que el spot publicitario de Ecuador generó mejores respuestas emocionales, destacándose el mayor nivel de compromiso (66,13 vs 63,20), el menor nivel de tensión (44,98 vs 61,00) y el mayor nivel de interés (55,23 vs 52,80).

Umbacia (2021). *Neuromarketing: una Nueva Forma de Hacer Mercadeo*. En el resumen de su estudio considera que, La competitividad en el mundo empresarial en la era digital se hace cada vez más fuerte por lo tanto se hace necesario implementar los avances científicos que usan tecnología avanzada junto con un aumento de la inversión en investigación y desarrollo para lograr una innovación constante, teniendo esto claro debemos resaltar que el área de marketing también debe evolucionar para poder estar un paso adelante y poder entregar el producto que el cliente quiere y con el cual tiene alguna conexión emocional que activa su cerebro y

secuencialmente activa el “botón de compra”, por esto el objetivo de este trabajo es que el lector pueda entender el impacto que tiene el neuromarketing en estos tiempos de incertidumbre.

Martín. (2021). *La Experiencia Emocional del Consumidor: Análisis con Técnicas de Neuromarketing en Leroy Merlín Valladolid*. En su sumario afirma que, el neuromarketing es una disciplina que estudia cómo actúa el cerebro ante una decisión de compra analizando los pensamientos inconscientes. En este trabajo se desarrolla y se explica un proyecto de investigación realizado en la tienda Leroy Merlín de Valladolid con la colaboración de Sociograph Neuromarketing S.L. para estudiar la reacción no intencional (atención y emoción) de los consumidores. El proyecto ha consistido en investigar cómo funcionan los diversos elementos de publicidad interna y el merchandising de una gran superficie comercial como Leroy Merlín mediante la tecnología Sociograph© y la realización de un proceso de encuesta.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 Neuromarketing

Según Braidot (2013), refiere al neuromarketing que, “es una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones precios, branding, posicionamiento, targeting canales y ventas”. (p. 14). En este sentido podemos decir que el proceso cerebral del ser humano permite indagar o explorar la conducta del cliente, para ello la psicología tiene la tarea de estudiar la brecha que existe entre la mente y la conducta del cliente.

Quiñones (2015), en referencia al tema explica,

Que los insights del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un insight es aquella revelación o descubrimiento acerca de las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. En otras palabras, un insight potente tiene la

capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender (p. 35).

El marketing experimental, es uno de los avances de la disciplina del marketing que día a día las empresas están aplicando al cliente, buscado una vinculación con la empresa o la marca, más allá de una simple fidelización, se busca conectar al cliente basado en las emociones, sentimientos.

Según Klaric (2014), refiere que “el cliente no sabe por qué está comprando un producto o servicio, esa es la pura verdad, el primer descubrimiento científico en el sector de neuroventas es que el 85% de la decisión de todo lo que compras en tu vida es inconsciente o subconsciente y solo el 15% restante es consciente” (p. 75,76). Podríamos decir muchas veces hemos realizado la compra como robots, pese a ser personas pensantes, en este caso prevaleció nuestras emociones, sentimientos para la compra, y post compra visualizas lo que has comprado y no todo es de utilidad. Para seguir posicionándonos y fidelizando al cliente el marketing moderno plantea un gran desafío de construir marcas humanas que le hablen a la mente, corazón y espíritu de la gente. Según Ferrer (2009) menciona que “las emociones no son respuestas automáticas, están presentes en cada acto realizado, lo cual, el ser humano está muy influenciado por las emociones que siente y eso se traslada a sus decisiones de compra” (p.29).

Según Ramos (2018), refiere que el “neuromarketing es una ciencia apasionante que va a ayudar a aclarar mucho la forma en cómo nos comportamos y actuamos, ya sea para elaborar una estrategia de marketing de contenidos, como para encontrar trabajo o mejorar el engagement en redes sociales, saber cómo funciona nuestro cerebro es primordial (parrá. 1).

Dimensiones del Neuromarketing:

MacLean P. (1952) citado por Klaric (2014), refiere que “conocer y manejar el principio de los tres cerebros o el cerebro triuno del Dr. Paul MacLean, formulado en 1952, te cambiara la forma de observar al ser humano. Este principio fue la base teórica y científica para llegar a lo que hoy es y explica la neurociencia. Este principio puede estar desactualizado, pero es válido porque

explica de forma práctica como están acomodados los cerebros, de qué parte del cerebro viene la respuesta y de qué lado viene la conexión con la categoría (p.176).

a) Complejo Reptiliano

Díaz (2014), en relación al tema nos explica, el cerebro reptiliano está constituido por seis estímulos: el egoísmo, el cual tiene sentido para el yo sobreviviente; los opuestos, el cerebro reptil es rápido y no tiene cuestionamientos; el inicio-final, vinculado con la carencia de relación lógica, por ello, el cerebro reptil es incapaz de recordar y/o procesar secuencias; tangible, se basa en aquello que posee consistencia y materia, las propiedades intangibles no tienen mayor incidencia para este cerebro; lo visual, consiste en la relación directa que tiene el cerebro reptil con aquello que puede percibir, con el fin de tomar una rápida decisión; finalmente el estímulo emocional, base del cerebro donde se encuentra el principio de todas las emociones, todavía no definidas con claridad por ser raíz de las mismas (p. 36).

Braidot (2013), en referencia al tema nos explica, el cerebro reptiliano es la zona más antigua y se localiza en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo, que regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal. Basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación, abarca un conjunto de reguladores preprogramados que determinan comportamientos y reacciones (p. 18)

Klaric en su libro estamos ciegos (2012), en referencia al tema nos explica, a diferencia del neo córtex que piensa y del límbico que siente. El cerebro reptiliano actúa (instintivo, dominador, reproductor, el animal dentro de nosotros). Es el único de los tres cerebros que no tiene restricciones y siempre gana. La particularidad de este cerebro es que lo conservamos desde los inicios de la especie y aun actúa y reacciona a fenómenos de supervivencia, de reproducción, dominación, defensa y protección. Aunque es un cerebro instintivo muy básico y el más antiguo de los tres es fundamental en la decisión de compra de todo producto o servicio (p. 181).

La función del sistema biológico de supervivencia o motivadores reptilianos es responder cuestiones básicas de supervivencia. En la medida que tu producto o servicio satisfaga más las

necesidades reptilianas, de forma simultánea este se conectara profundamente con los consumidores. Estos son los códigos que más seducen al cerebro reptiliano (p. 185).

- ✓ Reconocimiento
- ✓ Placer y satisfacción
- ✓ Control y orden
- ✓ Pertenencia y aceptación social
- ✓ Protección y seguridad
- ✓ Autonomía y libertad
- ✓ Exploración y descubrimiento
- ✓ Familia, herencia y resguardo
- ✓ Trascendencia y sobrevivencia del gen
- ✓ Poder y dominación

Ramos (2015), en referencia al tema nos explica, “el cerebro reptiliano, esta conducido por emociones, funciona por el mecanismo de estímulo -respuesta. Las emociones son las respuestas inconscientes y automáticas a los estímulos sensoriales. (La vista del océano, un amanecer, el olor del café, el tacto de una rosa...) todo desencadena una respuesta emocional inconsciente” (párr. 18). Las emociones tienen un rol importante en la decisión de compra, en un mercado saturado de productos y servicios la emoción es la que prevalece y determina el éxito de una marca, a mayor reacción de sentimiento a una marca o servicio mejor se podrá influenciar en el cliente.

El cerebro reptiliano se base al inicio y final, el comienzo y el final de un evento es lo que determina la percepción de la experiencia completa. La impresión inicial actúa como un filtro por el que vamos percibir el mensaje. Y el final es el recuerdo más próximo al evento y tiene una gran importancia, nos deja una huella en la experiencia vivida. Por ello, en marketing para que nuestro mensaje sea convenientemente aceptado, es vital dejar una fuerte primera impresión. Es lo que va a atraer a la audiencia. Desde una sonrisa de bienvenida a una buena pregunta formulada al principio, los primeros segundos son críticos para que nuestro cerebro determine que los que viene a continuación le interesa

Como explica Patrick Reinvoise, el 99% de nuestras decisiones no las toma la razón, sino el instinto. La razón es lo que busca las excusas para justificar esas acciones, las que ha elegido el cerebro reptiliano. Éste no entiende de abstracciones, solo lo tangible que es profundamente emocional y visual (párr. 29).

Seis estímulos del cerebro reptiliano.

1. El cerebro reptil está centrado en sí mismo: Todo lo que no sea para él, no le presta atención. No tiene empatía ni paciencia.
2. El cerebro
3. reptil busca el contraste: Los contrastes permiten al cerebro decidir: Con/sin, mucho/poco, todo/nada. Sin un mensaje claro de contraste se ralentiza la toma de decisión.
4. El cerebro reptiliano es tangible: Mensajes claros, concisos y reconocibles. Nada de abstracciones y complejidades.
5. El cerebro reptil prioriza el principio y final: Mensaje claro al comienzo y repítelo al final. El cerebro reptil no presta mucha atención a la que va en medio.
6. El cerebro reptil es visual: Lo visual llega inmediatamente al cerebro reptil y activa la toma de decisiones. Eso nos ha permitido seguir vivos ante peligros o potenciales peligros inminentes. El cerebro reptil determina algo como “peligro” y toma una decisión antes de que siquiera llegue la información al cerebro nuevo.
7. El cerebro reptil responde a las emociones: Las emociones hacen que la realidad sea percibida de manera diferente y modifican la toma de decisiones.

b) Sistema Límbico

Braidot (2013), en referencia al tema nos explica, al sistema límbico se le conoce como el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubica el hipocampo (que cumple una función muy importante en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional. El

sistema límbico ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional. Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente (p. 18).

Klaric (2016) en su libro neuroventas, en referencia al tema nos explica, es una especie de cerebro que recubre la parte reptiliana y rige las funciones relacionadas con la auto conservación, la lucha y, principalmente los sentimientos y emociones. Comprende estructuras muy importantes, entre ellas la amígdala, cuyo rol es fundamental en el aprendizaje y la memoria emocional (p. 29).

Díaz (2014), en relación al tema nos explica, el cerebro límbico, denominado también paleomamífero o mamífero, según los especialistas, está conformado por las siguientes partes del cerebro: el tálamo, el hipotálamo, el hipocampo y la amígdala cerebral. En estas partes del cerebro se diferencian las emociones, que se inician en el cerebro reptil, se desarrolla la atención y la memoria, la cual tiene repercusiones en la forma de percibir el espacio y las relaciones entre los seres humanos (p. 36)

Capriglione (s.f.) citado por Cerro (s.f.), en relación al tema nos explican, el sistema límbico, que comprende el tálamo, hipotálamo, hipocampo y amígdala cerebral. Es la sede de los sentimientos y emociones, y por encontrarse ubicado debajo de la corteza cerebral permite una transmisión rápida de señales a la misma, con la consiguiente posibilidad de controlar nuestras emociones (p. 1).

López (s.f), en relación al tema nos explica, Durante el proceso de venta, este cerebro es de gran relevancia porque en él almacenará cualquier tipo de información a largo plazo el cliente, así como las emociones que experimentó durante este proceso, por lo tanto, si el cliente tuvo mala experiencia no olvidará esas emociones respecto a lo que se le ofrece. Así que nuestro reto es crear una gran experiencia para nuestros clientes, ya que ellos realizarán la compra de manera inconsciente basándose en cómo los hace sentir el producto o servicio que ofrecemos (párr. 2).

c) Neo Cortex

Braidot (2013), en relación al tema nos explica, denominado también el cerebro pensante, es el resultado de la evolución del cerebro (tiene menos de 4 millones de años). Está dividido en dos hemisferios cerebrales que están conectados por una gran estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas. El córtex cerebral es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contienen los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos (p.19)

Capriglione (s.f.) citado por Cerro (s.f.), en relación al tema nos explican, el cual, al haber evolucionado por medio del aprendizaje y la memoria, favoreció la toma de decisiones más inteligentes para la supervivencia. En este estrato del cerebro se asienta el pensamiento, que permite reflexionar sobre los sentimientos y por su conexión con el sistema límbico, tener sentimientos sobre las ideas, surgiendo el arte, los símbolos y las imágenes. Así florece la cultura y la civilización. Es el neo córtex el que nos distingue como humanos, recubriendo las zonas más primitivas del cerebro, las cuales no han desaparecido, sino que han quedado debajo. El pensamiento, el lenguaje, la imaginación, la creatividad, provienen de esta región cerebral (p.1).

Klaric en su libro estamos ciegos (2012), en referencia al tema nos explica, el consumidor trata de justificar la preferencia racionalmente. Así te darás cuenta de que cuando los consumidores no pueden expresar sus emociones, las racionalizan y las respuestas inciertas. Esto explica que las personas necesiten una cantidad suficiente para justificar sus acciones, lógica-ilógica emocional (p. 179,180).

López (s.f), en relación al tema nos explica, La neo corteza regula emociones específicas, basadas en las percepciones e interpretaciones del mundo inmediato. Los sentimientos de amor hacia un individuo particular serían un ejemplo de este tipo de emoción. El proceso de venta para este cerebro es más complicado debido a que es analizador y no realizará una compra por instinto, sino que tiene que analizar todos los aspectos del producto o servicio. En este es en donde los clientes o futuros clientes le dan valor a lo que se le está ofreciendo, ya que analizan los beneficios, ventajas o inconvenientes el mismo. Toman en cuenta a profundidad estas variantes: precio, si es un producto que satisface las necesidades básicas o sólo es un lujo (párr. 3)

2.2.2 Conducta del Cliente

Arellano, R. (2002), en referencia al tema nos explica, el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad), (párr. 2).

Rivas y Grande (s.f), en referencia al tema nos explican, La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio, (párr. 3).

Martínez (2006), en referencia al tema nos explica, la conducta del consumidor se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio. Incluye el estudio de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes o servicios. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo, (párr. 3-5)

Ruiz de Maya (2001) citado por Carreto (2008), en referencia al tema nos explican, Existe bastante consenso en señalar la perspectiva sistémica del proceso de elección del consumidor. El acuerdo general también implica que el análisis del comprador aplica tanto para un individuo que compra para su propia satisfacción de necesidades o deseos; como en escenarios colectivos, donde un grupo de individuos organizados (una empresa u otro tipo de organización) compra bienes y servicios para su consumo o transformación. (párr. 1)



Pirámide de Maslow (Arana, Meilán, Gordillo y Carro, 2010)

Maslow (1943) citado por Carreto (2008), en referencia al tema nos explica, quien agrupa las necesidades fundamentales en cinco categorías, (fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización), siendo su principal aporte a la comprensión de la conducta del consumidor el hecho de que dichas necesidades no se presentan con el mismo grado de intensidad para los individuos, y que se presentan bajo una estructura multidimensional es decir en permanente interacción y movilidad unas respecto a las otras, (párr. 3)

Sheth, Newman y Gross (1991) citado por Carreto (2008), en referencia al tema nos explican, describen la decisión del consumidor como un rompecabezas donde se complementan varios valores que pueden tener mayor o menor importancia (pero nunca desaparecen) al momento de tomar una decisión de compra. (párr. 4).

Maslow (1943) citado por Corona (2012), en referencia al tema nos explica, formuló una jerarquía universal de las necesidades humanas, identifica cinco niveles básicos clasificando por orden de importancia, (p. 38,39)

Necesidades fisiológicas: representan el nivel más básico de las necesidades humanas, son indispensables para sostener la vida biológica, entre ellas se encuentran el alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo.

Necesidades de seguridad: una vez que se satisface el primer nivel, las necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo, incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad y control sobre la propia vida y el ambiente.

Necesidades sociales: incluye amor, afecto, pertenencia y aceptación. Se satisfacen estableciendo relaciones con otros individuos y se busca cordialidad.

Necesidad de autoestima: es el nivel que tiene una orientación hacia el interior y el exterior del individuo. Hacia el interior reflejan la necesidad de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Entre las necesidades dirigidas al exterior se encuentra el prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento de los demás

Necesidad de autorrealización: es la necesidad de un individuo por desarrollar su máximo potencial; es decir, llegar a ser todo aquello de lo que es capaz. Esta necesidad se expresa en distintas formas por diferentes personas.

Giraldo (2007), en referencia al tema nos explica, Por comportamientos del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después), (párr. 3)

El comportamiento del consumidor es el intercambio de bienes entre individuos grupos e empresas, para satisfacer sus necesidades. Implica aspectos como: (párr. 4)

Consumidores individuales, niños, hombres, adultos, amas de casa.

Agrupaciones, familias, empresas y grupos.

Fenómenos internos y externos. La marca, la percepción, publicidad, búsqueda, compra, de bienes.

Vargas (2013), en referencia al tema nos explica, El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera. (párr. 1)

La primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo. (párr. 2).

Al seleccionar el producto, el individuo estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. Justo antes de la compra del bien el consumidor analiza los diferentes precios de la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. Además del precio, existen otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores: (párr. 3)

- ✓ Cultura
- ✓ Estilo de vida
- ✓ Motivación
- ✓ Personalidad
- ✓ Edad
- ✓ Percepción

La teoría del marketing dice que para conocer al consumidor debes tener en cuenta, los factores culturales, sociales, psicológicos y personales, (párr. 2)

Medrano, García y Castillo (2013), El comportamiento del consumidor en marketing se define como: las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades, (p. 2)

Jaramillo (2010), en referencia al tema nos explica, es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades, (p. 2)

Dimensiones de la Conducta del Cliente

a) Psicológico

León Schiffman (s.f.) citado por Corona (2012), en referencia al tema nos explican, “la motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción”. Las necesidades insatisfechas generan un estado de tensión, es entonces cuando la fuerza impulsora actúa y lleva al consumidor a buscar cómo satisfacer esas necesidades, (p. 39).

Corona (2012), en referencia al tema nos explica, La motivación puede ser positiva o negativa en cuanto a su dirección. Los consumidores pueden sentir que una fuerza los impulsa hacia determinado producto o servicio, o los aleja de ellos. Por ejemplo, una mujer que entra a una tienda departamental puede sentirse atraída por comprar un vestido y también sentir que debe evitar comprar ropa interior. Algunos psicólogos se refieren a los motivos positivos como necesidades, anhelos o deseos, y a los motivos negativos como temores o aversiones. A pesar de esta diferencia comparten un aspecto básico: ambos sirven para activar o frenar el comportamiento humano. Las necesidades, anhelos y deseos dirigen el comportamiento del consumidor hacia objetos buscados; por el contrario, los temores o aversiones generan un comportamiento hacia objetos evitados, (p. 40).

b) Económico

Sánchez (2015), en referencia al tema nos explica, el consumidor ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios. El consumidor busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones u operaciones económicas, a cambio de recursos económicos consigue un producto que le provoca dicha sensación o que cubre alguna necesidad mediante su compra. Por este motivo, no puede entenderse la existencia de consumidores sin la de los productores, que lleguen a ofrecer dichos bienes o servicios, para que se pueda desarrollar esta relación, (párr. 3).

Mankiw (1998), en referencia al tema nos explica, Cuando entramos en una tienda, nos encontramos con miles de bienes que podríamos comprar, Naturalmente, como nuestros recursos financieros son limitados, no podemos comprar todo lo que queremos, por lo que observamos los precios de los diversos bienes que están en venta y compramos los que, dados nuestros recursos, mejor se ajustan a nuestras necesidades y deseos, (p. 285).

Mankiw (1998), en referencia al tema nos explica, A la mayoría de las personas les gustaría aumentar la cantidad o la calidad de los bienes que consumen: tomarse unas vacaciones más largas, conducir automóviles más elegantes o comer en mejores restaurantes. La gente consume menos de lo que desea porque su renta restringe o limita su gasto. Iniciamos el estudio de la elección del consumidor examinando esta relación entre la renta y el gasto, (p. 286)

Rivera et al (2009), citado por Medrano, García y Castillo (2013), en referencia al tema nos explican, Según J. MARSHALL: La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida, (p. 2).

Se trata de una teoría sobre la elección racional con los siguientes postulados:

- ✓ El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
- ✓ El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
- ✓ El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
- ✓ La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que esta se realiza.
- ✓ El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

Bernal (2011), en referencia al tema nos explica, La teoría de la utilidad trata de explicar el comportamiento del consumidor. Desde esta perspectiva se dice que la utilidad es la aptitud de un bien para satisfacer las necesidades. Así un bien es más útil en la medida que satisfaga mejor una necesidad. Esta utilidad es cualitativa (las cualidades reales o aparentes de los bienes), es espacial (el objeto debe encontrarse al alcance del individuo) y temporal (se refiere al momento en que se satisface la necesidad).

Esta teoría parte de varios supuestos:

- ✓ El ingreso del consumidor por unidad de tiempo es limitado.
- ✓ Las características del bien determinan su utilidad y por tanto afectan las decisiones del consumidor.
- ✓ El consumidor busca maximizar su satisfacción total (utilidad total), y por tanto gasta todo su ingreso.
- ✓ El consumidor posee información perfecta, es decir, conoce los bienes (sus características y precios).
- ✓ El consumidor es racional, esto quiere decir que busca lograr sus objetivos, en este caso trata de alcanzar la mayor satisfacción posible. Esto quiere decir que el consumidor es capaz de determinar sus preferencias y ser consistente en relación con sus preferencias.

Así, si el consumidor prefiere el bien A sobre el bien B y prefiere el bien B sobre el bien C, entonces preferirá el bien A sobre el bien C (transitividad).

Di Mare (1998), en referencia al tema nos explica, La teoría del proceso económico, en lo que hace a la teoría de la demanda del consumidor, consiste en determinar las relaciones entre necesidades, medios de satisfacerlas y recursos disponibles, cosas que determinan los bienes que serán demandados por cada unidad de consumo en un período dado, (párr. 4).

Di Mare (1998), en referencia al tema nos explica, las unidades de consumo, como tipos ideales que son, se supone que únicamente consumen, adquiriendo de las unidades de producción o explotaciones todo cuanto consumen, ya preparado para el consumo. Estos bienes y servicios se los procuran pagándolos con los ingresos que perciben por su participación en el proceso productivo, como remuneración a su trabajo (salarios), o a su propiedad (rentas), (párr. 5)

Corona (2012), en referencia al tema nos explica, el ingreso es una variable importante que debe ser tomada en cuenta al momento de segmentar. La división del mercado se lleva a cabo considerando los ingresos de los consumidores para conocer su posición económica y de esta la capacidad o incapacidad para pagar el precio de un producto o servicio. Al conocer la posición económica de los consumidores, las empresas tienen elementos para saber qué ofrecer al mercado de forma más específica, (p. 24)

Corona (2012), en referencia al tema nos explica, Los patrones de acción que sigue un consumidor con una necesidad insatisfecha, son resultado del raciocinio y aprendizaje individuales. Por ejemplo, un ama de casa, preocupada por el bienestar de su familia y la economía que se vive, compara precios, calidad y características de las marcas de cereal, (p. 39)

Rivera (s.f.), en referencia al tema nos explica, Circunstancias Económicas: La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto, (p. 6).

c) Social

(Rubiños, 2012), en relación al tema nos explica, son patrones que la gente sigue en sus vidas, esto es como utilizan el tiempo y el dinero. Los estilos de vida se identifican a través de las actividades de la gente, sus intereses, las opiniones de sí mismos y el mundo que los rodea. El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad del individuo, es un perfil de la persona como actúa en el mundo. Los compradores orientados hacia el estatus tratan de alcanzar una posición social clara y basan sus compras en las opiniones de otros; y los compradores orientados hacia la acción son impulsados por su hambre de actividad, variedad y riesgos. Los consumidores dentro de cada orientación se clasifican también según su nivel de recursos, que se define en términos de ingreso, educación, salud, confianza en sí mismos, energía y otros factores, (p. 65)

(Kotler, 2001), en referencia al tema nos explica, el empleo y profesión de una persona afecta los bienes y servicios de compra. Empleados de menores ingresos tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los trabajadores de oficina compran más trajes. El marketing busca identificar los grupos de empleados que tienen un interés por encima de lo normal en sus productos y sus servicios. (p. 135).

(Kotler, 2001), en referencia al tema nos explica, son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. No está determinada por un solo factor como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, riqueza y otras variables. Las personas que pertenecen a determinada clase social suelen actuar de manera similar a los miembros de esta que, a los miembros de otras clases sociales, que incluye el tener preferencias diferenciadas hacia productos y marcas relacionados con muebles para el hogar, aparatos electrónicos, actividades de viaje y automóviles (p. 128).

d) Cultural

La cultura es un factor determinante en el comportamiento del consumidor ya que esta se aprende como parte de la experiencia social, esto va desde que somos niños y adquirimos del entorno una serie de creencias, valores y costumbres, las cuales pueden variar debido a la globalización. Según Stanton, Etzel y Walker (2006, p. 764), se entiende por cultura al conjunto de símbolos y objetos que el hombre ha desarrollado, transmitidos y heredados de generación en generación como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, lenguaje) o tangibles (herramientas, vivienda, productos) (Bacilio, 2015).

La cultura no abarca los actos biológicos instintivos, las formas en que la gente efectúa actos instintivos, como el de comer, están sujetas a la influencia cultural. Por esto a todo el mundo le da hambre, pero la forma en que la gente come, son cosas que varían entre las culturas. Según Arellano (2000, p. 577), la cultura es la personalidad de la sociedad, señala que cada individuo tiene una manera de pensar y comportarse que define su personalidad, los grupos sociales tienen una personalidad que la diferencia del resto, es decir, estos tienen manera de comportarse y pensar que los hacen únicos diferentes de otros grupos.

La cultura se caracteriza por (Arellano, 2000, p. 577)

Aprendizaje: No es innata, sino que debe ser aprendida mediante la socialización, es decir, las personas no nacen con una cultura, sino que se culturizan en el medio donde se desarrollan.

Dinámica: La cultura al cumplir una función eminentemente práctica, cambia a medida de las razones que determinaron el surgimiento de algunas costumbres o valores dejan de ser necesarias.

Naturalidad: La cultura es algo que las personas no analizan y generalmente ni siquiera conocen las razones por las cuales siguen las normas.

Universalidad: Para que un rasgo se considere cultural; es necesario que sea compartido y aceptado por todos o por la mayoría de los miembros de la sociedad.

La cultura es adquirida, no se nace con ella; se adquiere de la sociedad en donde se vive. Cada país tiene su propia cultura; Perú tiene su propia cultura y su forma de interactuar en su lugar, pero si cambiamos de país, tendremos que modificar nuestro comportamiento y adaptarnos a esa nueva cultura, es por eso que ellos mencionan que la cultura no es estática, los tiempos, la tecnología y la interrelación con otras costumbres han hecho que las costumbres sufran modificaciones, por lo que individuo ha tenido que cambiar su comportamiento para adaptarse a ellas.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Miedo: Estado de ánimo que de manera instintivo siente temor, exasperación sobre alguna acción u objeto.

Estimulo: El acicateo, punzo o excito que tiene una persona, y es accionado de manera innata.

Deseo: El reconocimiento del apetito, antojo, interés o pretensión sobre un objeto.

Atención: Importancia que toma una persona hacia un suceso que considera importante.

Alegría: Estado emocional que trae consigo a la felicidad, gozo, tranquilidad y satisfacción.

Memoria: Capacidad de poder recordar situaciones pasadas,

Imaginación: Creación de imágenes, representaciones mentales que forman parte de una idea.

Percepción: Vivencia momentánea que siente una persona, lo cual es definido a su gusto.

Análisis: Capacidad mental de estudiar detenidamente a un objeto teniendo en cuenta sus características.

Decisión: Escoger una opción de las muchas que son similares para poder utilizarlo con fin determinado.

Necesidad: Exigencia que tiene una persona para poder satisfacer lo que desea.

Pretensión: Exigencia mental de la obtención de un determinado objeto.

Ingresos: Cantidad determinada de dinero que es recompensado por la prestación de servicios o actividades económicas dados por el hombre.

Inversión: Ahorro obtenido en un ciclo económico es destinado para la creación de un determinado objeto lucrativo.

Capacidad de gasto: Cantidad de dinero que una persona posee para poder adquirir bienes y servicios, luego de haber cumplido sus obligaciones.

Roles y estatus: Clasificación social mediante los ingresos percibidos.

Cultura: Las costumbres que tiene una persona, las tradiciones y su filosofía de la vida desde su propia perspectiva.

Subcultura: Las costumbres que posee del medio social que lo rodea, teniendo en cuenta, las tradiciones y sus hábitos.

Clase social: La distinción familiar y social definido por los ingresos.

2.4 BASES HISTÓRICAS

La presente investigación no se presenta bases históricas por ser una investigación de diseño transversal, ya que la información se recopiló en un determinado momento.

Hernández, et al. (2014) define “los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p.150).

2.5 BASE LEGAL

Para obtención de la licenciatura amerita presentar un trabajo de investigación para optar el título profesional, en este sentido como base legal se considera:

Ley Universitaria N° 30220 –SUNEDU

Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Alas Peruanas.

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de tablas y gráficos

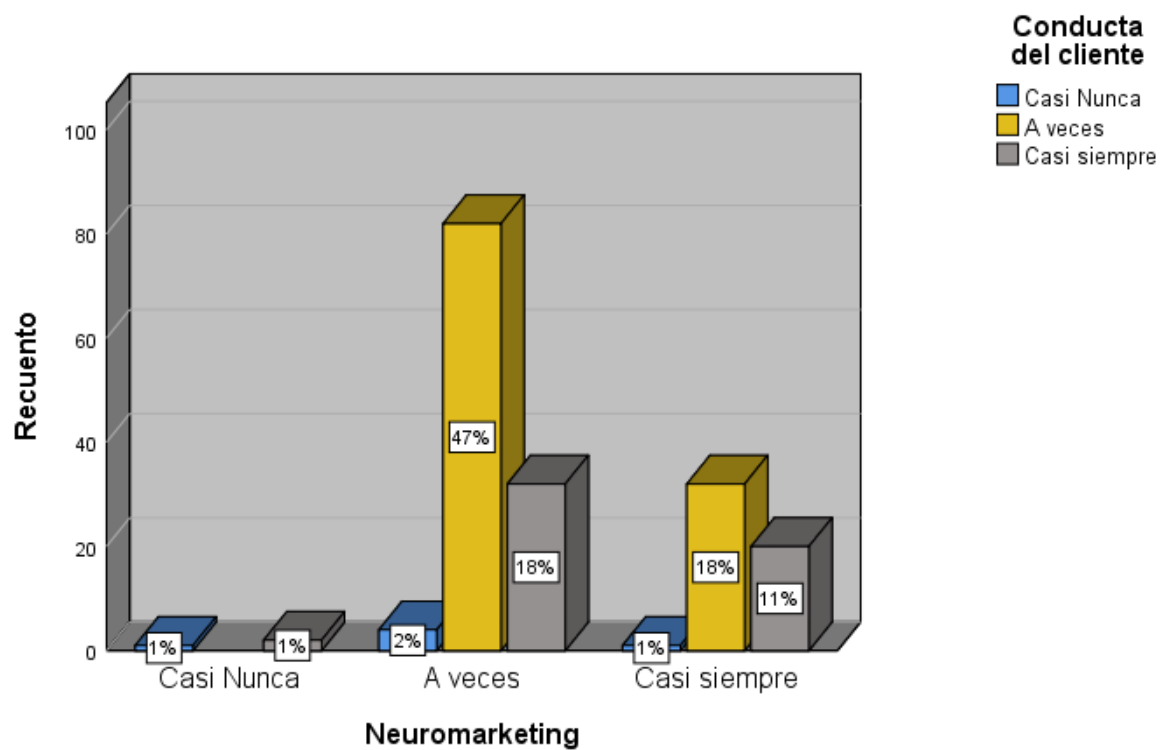
a) Análisis descriptivo

Tabla 7 Neuromarketing*Conducta del cliente

		Conducta del cliente			Total	
		Casi Nunca	A veces	Casi siempre		
Neuromarketing	Casi Nunca	Recuento	1	0	2	3
		% dentro de Neuromarketing	33.3%	0.0%	66.7%	100.0%
		% dentro de Conducta del cliente	16.7%	0.0%	3.7%	1.7%
	A veces	Recuento	4	82	32	118
		% dentro de Neuromarketing	3.4%	69.5%	27.1%	100.0%
		% dentro de Conducta del cliente	66.7%	71.9%	59.3%	67.8%
	Casi siempre	Recuento	1	32	20	53
		% dentro de Neuromarketing	1.9%	60.4%	37.7%	100.0%
		% dentro de Conducta del cliente	16.7%	28.1%	37.0%	30.5%
	Total	Recuento	6	114	54	174
		% dentro de Neuromarketing	3.4%	65.5%	31.0%	100.0%
		% dentro de Conducta del cliente	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1 Neuromarketing* Conducta al cliente



Fuente: Elaboración propia

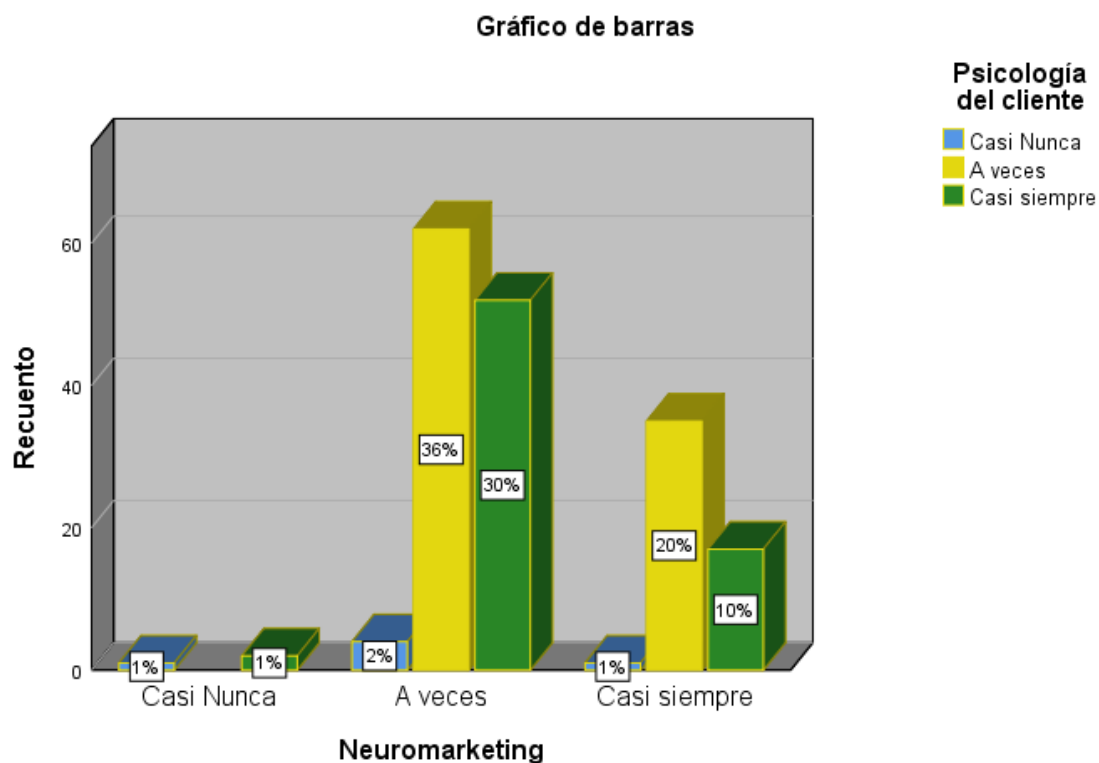
Interpretación

Se aprecia en la figura que el 47% de la población encuestada refiere que a veces el neuromarketing incide en la conducta del cliente, y un 18% menciona que casi siempre propicia en la decisión de una compra., en este sentido podemos decir que el neuromarketing está ligada directamente a la conducta del cliente.

Tabla 8 *Análisis entre Neuromarketing*Psicología del cliente*

		Psicología del cliente			Total	
		Casi Nunca	A veces	Casi siempre		
Neuromarketing	Casi Nunca	Recuento	1	0	2	3
		% dentro de Neuromarketing	33.3%	0.0%	66.7%	100.0%
		% dentro de Psicología del cliente	16.7%	0.0%	2.8%	1.7%
	A veces	Recuento	4	62	52	118
		% dentro de Neuromarketing	3.4%	52.5%	44.1%	100.0%
		% dentro de Psicología del cliente	66.7%	63.9%	73.2%	67.8%
	Casi siempre	Recuento	1	35	17	53
		% dentro de Neuromarketing	1.9%	66.0%	32.1%	100.0%
		% dentro de Psicología del cliente	16.7%	36.1%	23.9%	30.5%
Total	Recuento	6	97	71	174	
	% dentro de Neuromarketing	3.4%	55.7%	40.8%	100.0%	
	% dentro de Psicología del cliente	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2 *Neuromarketing* Psicología del cliente*

Interpretación

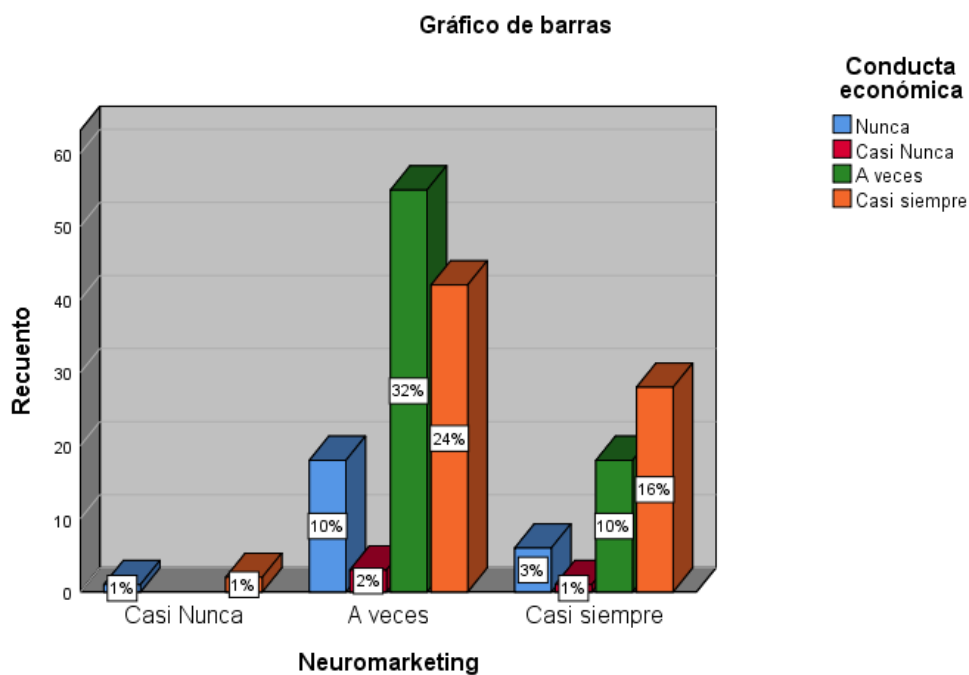
Se observa en la figura que el 36% de la población encuestada refiere que a veces el neuromarketing incide en la conducta psicológica del cliente, y un 30% también responde la conducta psicológica está ligada a la motivación como fuerza impulsora en los compradores los cuales realizan la acción de compra.

Tabla 9 *Análisis entre Neuromarketing*Conducta económica*

			Conducta económica				Total
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	
Neuromarketing	Casi Nunca	Recuento	1	0	0	2	3
		% dentro de Neuromarketing	33.3%	0.0%	0.0%	66.7%	100.0%
		% dentro de Conducta económica	4.0%	0.0%	0.0%	2.8%	1.7%
	A veces	Recuento	18	3	55	42	118
		% dentro de Neuromarketing	15.3%	2.5%	46.6%	35.6%	100.0%
		% dentro de Conducta económica	72.0%	75.0%	75.3%	58.3%	67.8%
	Casi siempre	Recuento	6	1	18	28	53
		% dentro de Neuromarketing	11.3%	1.9%	34.0%	52.8%	100.0%
		% dentro de Conducta económica	24.0%	25.0%	24.7%	38.9%	30.5%
Total		Recuento	25	4	73	72	174
		% dentro de Neuromarketing	14.4%	2.3%	42.0%	41.4%	100.0%
		% dentro de Conducta económica	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3 Neuromarketing* Conducta económica



Interpretación

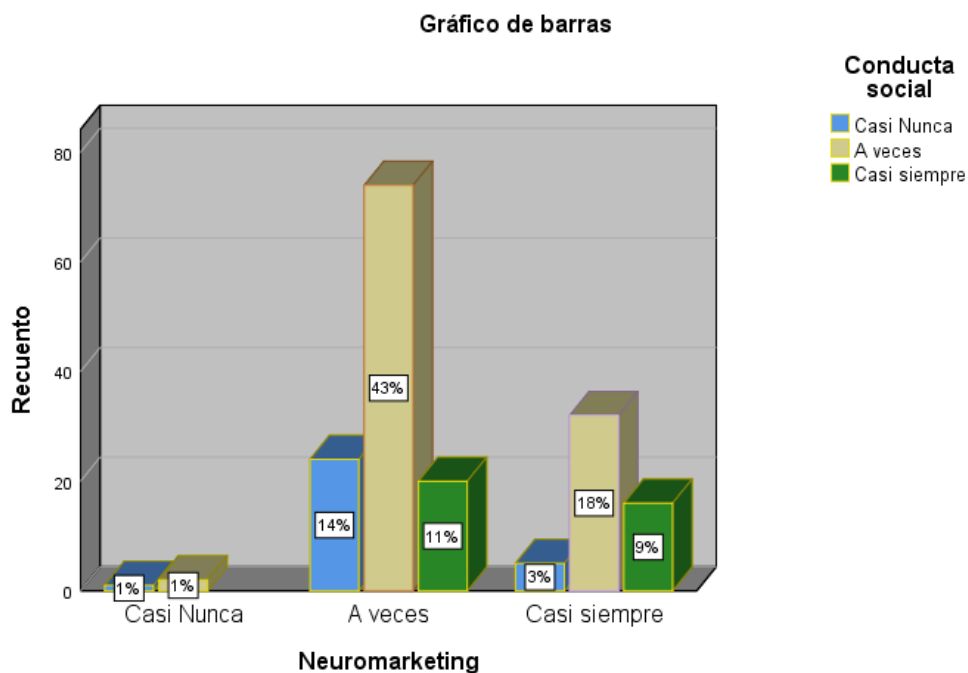
Se observa en la figura que el 32% de la población encuestada respondieron que a veces el neuromarketing incide en la conducta económica del cliente, y un 10% respondieron que casi siempre, en este sentido los compradores consumen menos de que desea porque su renta restringe o limita su gasto.

Tabla 10 *Análisis entre Neuromarketing*Conducta social*

		Conducta social			Total	
		Casi Nunca	A veces	Casi siempre		
Neuromarketing	Casi Nunca	Recuento	1	2	0	3
		% dentro de Neuromarketing	33.3%	66.7%	0.0%	100.0%
		% dentro de Conducta social	3.3%	1.9%	0.0%	1.7%
	A veces	Recuento	24	74	20	118
		% dentro de Neuromarketing	20.3%	62.7%	16.9%	100.0%
		% dentro de Conducta social	80.0%	68.5%	55.6%	67.8%
	Casi siempre	Recuento	5	32	16	53
		% dentro de Neuromarketing	9.4%	60.4%	30.2%	100.0%
		% dentro de Conducta social	16.7%	29.6%	44.4%	30.5%
Total		Recuento	30	108	36	174
		% dentro de Neuromarketing	17.2%	62.1%	20.7%	100.0%
		% dentro de Conducta social	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Neuromarketing* Conducta social



Interpretación

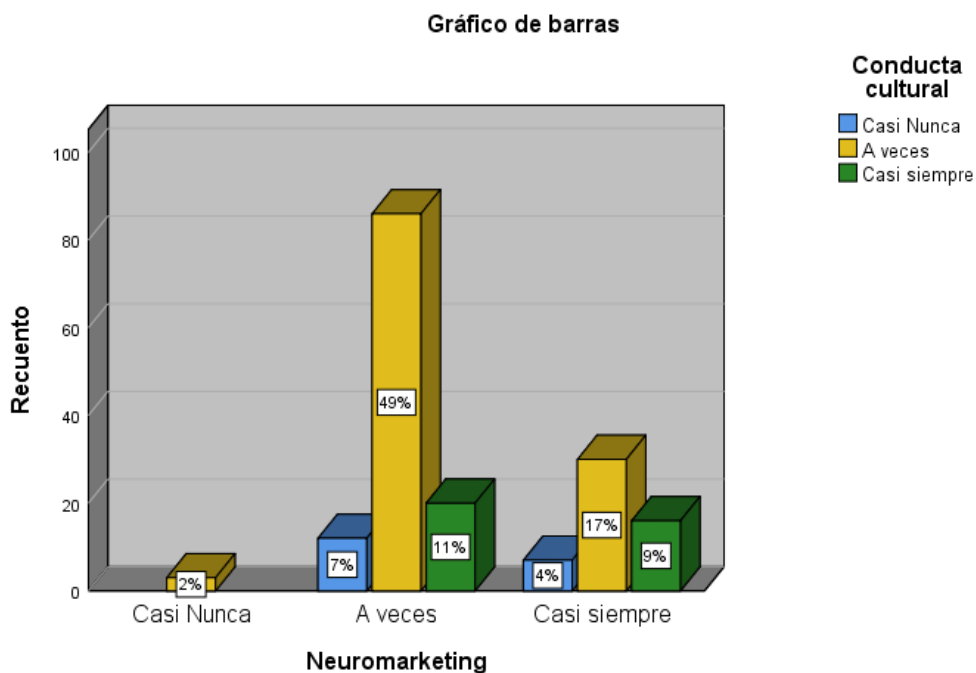
Se observa en la figura que el 43% de la población encuestada respondieron que a veces el neuromarketing incide en la conducta social del cliente, y un 9% respondieron que casi siempre, podemos decir que los compradores orientados hacia el status tratan de alcanzar una posición social y basan sus compras en las opiniones de otros.

Tabla 11 *Análisis Neuromarketing*Conducta cultural*

		Conducta cultural			Total	
		Casi Nunca	A veces	Casi siempre		
Neuromarketing	Casi Nunca	Recuento	0	3	0	3
		% dentro de Neuromarketing	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de Conducta cultural	0.0%	2.5%	0.0%	1.7%
	A veces	Recuento	12	86	20	118
		% dentro de Neuromarketing	10.2%	72.9%	16.9%	100.0%
		% dentro de Conducta cultural	63.2%	72.3%	55.6%	67.8%
	Casi siempre	Recuento	7	30	16	53
		% dentro de Neuromarketing	13.2%	56.6%	30.2%	100.0%
		% dentro de Conducta cultural	36.8%	25.2%	44.4%	30.5%
Total	Recuento	19	119	36	174	
	% dentro de Neuromarketing	10.9%	68.4%	20.7%	100.0%	
	% dentro de Conducta cultural	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5 Neuromarketing* Conducta cultural



Interpretación

Se observa en la figura que el 43% de la población encuestada respondieron que a veces el neuromarketing está relacionado a la conducta cultural del cliente, y un 17% respondieron que casi siempre, en este sentido podemos decir que la cultura es un factor determinante en el comportamiento del consumidor.

b) Análisis interferencial

Comprobación de la Hipótesis de investigación

Hipótesis General

H_1 = Existe relación significativa entre el neuromarketing y la conducta cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.

H_0 = No existe relación significativa entre el neuromarketing y la conducta cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.

Tabla 12 *Correlaciones entre Neuromarketing * Conducta al cliente*

			Neoromark eting	Conducta del cliente
Rho de Spearman	Neuromarketin g	Coefficiente de correlación	1.000	.093
		Sig. (bilateral)	.	.021
		N	174	174
Conducta del cliente		Coefficiente de correlación	.093	1.000
		Sig. (bilateral)	.021	.
		N	174	174

Interpretación

Según la prueba de rho de spearman el neuromarketing se relaciona con la conducta del cliente, cuya significancia bilateral es de (0,021) y está por debajo del error permisible ($\alpha=0,05$), entonces hay evidencia suficiente para aceptar la hipótesis planteada en la investigación y rechazar la hipótesis nula. Asimismo, el neuromarketing tiene un coeficiente de correlación positiva alta (.093) con la conducta del cliente.

Hipótesis Secundarias 1

H₁= Existe relación significativa entre el neuromarketing y la psicología del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.

H₀= No existe relación significativa entre el neuromarketing y la psicología del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.

Tabla 13 *Correlaciones entre Neuromarketing * psicología del cliente*

			Neuromarke ting	Psicología del cliente
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1.000	.091
		Sig. (bilateral)	.	.034
		N	174	174
	Psicología del cliente	Coefficiente de correlación	.091	1.000
		Sig. (bilateral)	.034	.
		N	174	174

Interpretación

Según la prueba de rho de spearman el neuromarketing se relaciona con la psicológica del cliente, cuya significancia bilateral es de (.034) y está por debajo del error permisible ($\alpha=0,05$), entonces hay evidencia suficiente para aceptar la hipótesis planteada en la investigación y rechazar la hipótesis nula. Asimismo, el neuromarketing tiene un coeficiente de correlación positiva alta (.091) con la conducta psicológica del cliente.

Hipótesis Secundarias 2

H₁= Existe relación significativa entre el neuromarketing y la conducta económica cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.

H₀= No existe relación significativa entre el neuromarketing y la conducta económica cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021

Tabla 14 *Correlaciones entre Neuromarketing * Conducta económica*

			Neoromarketing	Conducta económica
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1.000	.013
		Sig. (bilateral)	.	.079
		N	174	174
	Conducta económica	Coeficiente de correlación	.013	1.000
		Sig. (bilateral)	.079	.
		N	174	174

Interpretación

Según la prueba de rho de spearman el neuromarketing se relaciona con la conducta económica del cliente, cuya significancia bilateral es de (.013) y está por debajo del error permisible ($\alpha=0,05$), entonces hay evidencia suficiente para aceptar la hipótesis planteada en la investigación y rechazar la hipótesis nula. Asimismo, el neuromarketing tiene un coeficiente de correlación moderada (.079) con la conducta económica del cliente.

Hipótesis Secundarias 3

H₁= Existe relación significativa entre el neuromarketing y la conducta social del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.

H₀= No existe relación significativa entre el neuromarketing y la conducta social del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.

Tabla 15 *Correlaciones entre Neuromarketing * Conducta social*

			Neuromarketin g	Conducta social
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1.000	.195**
		Sig. (bilateral)	.	.010
		N	174	174
	Conducta social	Coefficiente de correlación	.195**	1.000
		Sig. (bilateral)	.010	.
		N	174	174

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

Interpretación

Según la prueba de rho de spearman el neuromarketing se relaciona con la conducta social del cliente, cuya significancia bilateral es de (.010) y está por debajo del error permisible ($\alpha=0,05$), entonces hay evidencia suficiente para aceptar la hipótesis específica planteada en la investigación y rechazar la hipótesis nula. Asimismo, el neuromarketing tiene un coeficiente de correlación positiva alta de (.195) con la conducta social del cliente.

Hipótesis Secundarias 4

H₁= Existe relación significativa entre el neuromarketing y la conducta cultural del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.

H₀= No existe relación significativa entre el neuromarketing y la conducta cultural del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.

Tabla 16 *Correlaciones entre Neuromarketing * Conducta cultural*

			Neuromarke ting	Conducta cultural
Rho de Spearman	Neuromarketin g	Coefficiente de correlación	1.000	.045
		Sig. (bilateral)	.	.212
		N	174	174
	Conducta cultural	Coefficiente de correlación	.045	1.000
		Sig. (bilateral)	.212	.
		N	174	174

Según la prueba de rho de spearman el neuromarketing no se relaciona con la conducta cultural del cliente, cuya significancia bilateral es de (.212) y está por encima del error permisible ($\alpha=0,05$), entonces hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis específica planteada en la investigación y aceptar la hipótesis nula. Asimismo, el neuromarketing tiene un coeficiente de correlación baja de (.045) con la conducta cultural del cliente.

3.2 Discusión de Resultados

Después de analizar los resultados podemos determinar que el neuromarketing se encuentra asociado a la conducta del cliente, según el coeficiente de correlación Rho de Spearman la significancia asintótica bilateral es de (0,021) y está por debajo del error permisible ($\alpha 0,05$), entonces hay evidencia suficiente para aceptar la hipótesis general planteada en nuestra investigación, existe relación significativa entre el neuromarketing y la conducta cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021

En los antecedentes plasmados en la investigación poder encontrar tesis con una similitud a nuestro estudio y podemos referirnos a Pajares, (2021). *Neuromarketing y su influencia en la gestión por objetivos de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019*, el cual obtiene como resultado un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,810 lo que significa que existe una buena correlación con un nivel de significancia de 0,01 indicando que se acepta la

hipótesis del investigador donde el neuromarketing influye en la gestión por objetivos de las farmacias de Casma, año 2019. También podemos citar a Condor, (2021). *El Neuromarketing y la fidelización de los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho 2019*, donde concluye, que se logró determinar que se incurre en una incidencia positiva y significativa ($p=00,00<0.05$; $r=0,031$), ello significa que el Neuromarketing determina en gran medida en la Fidelización de los clientes en el Súper Mercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho.

En este sentido analizando la metodología utilizada en la investigación cuantitativa se obtiene muchas fortalezas las cuales ha permitido realizar análisis estadísticos descriptivos y los análisis inferenciales los cuales ha permitido comprobar la hipótesis planteada en la investigación, el diseño de la investigación es transversal y no experimental ello es una fortaleza de la investigación, ya que permite recabar información en un determinado tiempo.

Finalizando el contraste de resultados con otras investigaciones obtenemos similitudes, en este sentido podríamos decir que se debe utilizar herramientas del neuromarketing para visualizar de manera amplia lo que el cliente piensa y siente, para así fidelizar al cliente con nuestra empresa.

CONCLUSIONES

- Se concluye que existe una relación significativa entre el neuromarketing y la conducta del cliente, respaldada en el resultado obtenido mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuya significancia bilateral es de (0,021) y está por debajo del error permisible ($\alpha=0,05$), en este sentido se acepta la hipótesis planteada en la investigación. Asimismo, el neuromarketing tiene una de correlación positiva alta (.093) con la conducta del cliente.

- Según la prueba de rho de spearman el neuromarketing se relaciona significativamente con la psicológica del cliente, cuya significancia bilateral es de (.034) y está por debajo del error permisible ($\alpha=0,05$), entonces hay evidencia suficiente para aceptar la hipótesis planteada en la investigación y rechazar la hipótesis nula. Asimismo, el neuromarketing tiene un coeficiente de correlación positiva alta (.091) con la conducta psicológica del cliente.

- Se concluye que existe una relación significativa entre el neuromarketing y la conducta económica del cliente, según el resultado obtenido mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuya significancia bilateral es de (0,013) y está por debajo del error permisible ($\alpha=0,05$), en este sentido se acepta la hipótesis alterna en la investigación y se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, el neuromarketing tiene una de correlación moderada (.079) con la conducta económica del cliente.

- Mediante la prueba de rho de spearman se concluye que el neuromarketing se relaciona significativamente con la conducta social del cliente, cuya significancia bilateral es de (.010) y está por debajo del error permisible ($\alpha=0,05$), entonces hay evidencia suficiente para aceptar la hipótesis específica planteada en la investigación y rechazar la hipótesis nula. Asimismo, el neuromarketing tiene un coeficiente de correlación positiva alta de (.195) con la conducta social del cliente.

- Según la prueba de rho de spearman se concluye que el neuromarketing no se relaciona con la conducta cultural del cliente, cuya significancia bilateral es de (.212) y está por

encima del error permisible ($\alpha=0,05$), entonces hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis específica planteada en la investigación y aceptar la hipótesis nula. Asimismo, el neuromarketing tiene un coeficiente de correlación baja de (.045) con la conducta cultural del cliente.

RECOMENDACIONES

- El uso de las tecnologías hoy en día ha evolucionado muy rápidamente en este sentido las empresas tienen que estar a la vanguardia, en este sentido se recomienda a la administración del Banco de crédito en la ciudad de Huaraz, el uso de herramientas del neuromarketing, como el electroencefalogramas y el seguimiento de los ojos, con la finalidad de influir en el subconsciente en el momento de la decisión de compra de nuestro servicio, así traer nuevos clientes y fidelizar a los cliente que se tiene, brindándole un servicio que cumpla sus expectativas.
- El neuromarketing es un gran aliado para ayudar a las organizaciones ya que permite comprender y predecir la conducta del cliente, que a pesar de contar con múltiples opciones que intervienen en sus emociones pueda elegir nuestra marca, para ello se recomienda contar con un área que este en constante monitoreo y evaluación al cliente.
- Se recomienda definir muy claramente las necesidades del cliente desde su punto de vista y no desde la empresa, teniendo en cuenta que la conducta psicológica está ligada a la motivación como fuerza impulsora en los compradores los cuales deciden la acción de compra.
- Se recomienda a las empresas ahondar con mayor profundidad el neuromarketing y así poder aplicarlos en su negocio tendiendo como objetivo influir en la decisión de compra del cliente.

FUENTE DE INFORMACIÓN

Arellano (2005). Marketing: Enfoque Latinoamérica. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill.

Arellano R. (2002), Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías; comportamiento del consumidor: Definición y Teorías | CConsumer (wordpress.com)

Adauto Huaman,D.J.(2021). Gestión de Calidad y Enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, rubro Ferretería: caso Ferretería San Pedro, Satipo, 2021 (tesis). <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19062>

Braidot, N. (2013). Neuroventas

Braidot, N. (2009). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Barcelona: Gestión 2000

Bernal, Cesar A. (2010) Metodología de la Investigación. Tercera Edición. Editorial Pearson

Castillo Serrano, J.F.(2021). Neuromarketing como Herramienta de Evaluación de la Respuesta Emocional Generada por spots Publicitarios de Promoción Turística. caso: “Marca País Ecuador vs Marca país Perú”.Universidad Cuenca-Ecuador. <http://aem.ec/wp-content/uploads/2020/12/7-Juan-Fernando-Castillo-Articulo-Neuromarketing.pdf>

Condor Flores W. (2021). El Neuromarketing y la Fidelización de los Clientes del supermercado Plaza Veá Huacho 2019. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/4094>

Corona (2012), Comportamiento_del_consumidor.pdf (aliat.org.mx)

Di Mare, A (1998), Teoría del comportamiento del consumidor (di-mare.com)

Díaz Chuquipiondo,R. (2015), Neuromarketing, Primera Edición, Perú; Editorial Macro.

Diaz Chuquipiondo,R. (2015), Neuroventas, Primera Edición, Perú; Editorial Macro.

Echenique Camacho, S. (2021). Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes, rubro boticas, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15650>

Espinoza Manya, J.C.(2021).Neuromarketing para el Incremento de las Ventas de las Pequeñas Empresas.

Gregory Mankiw (1998), La teoría de elección del consumidor.

<https://orenatocaunp.files.wordpress.com/2012/10/teoria-del-consumidor-mankiw.pdf>

Giraldo López, J. (2007, julio 12). Comportamiento del consumidor.

<https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación científica 6ª edición, editorial Mc Graw Hill

Klaric, J. (2014). Véndele a la mente, no a la gente. Lima: Biia International Publishing

Klaric, J. (2012). Estamos ciegos, primera edición, editorial Planeta Perú S.A.

León Schiffman (s.f.) citado por Corona (2012), Comportamiento_del_consumidor.pdf (aliat.org.mx)

MacLean, P.D.. (2011). Los tres cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex. 2011, de Health Managing <http://www.healthmanaging.com/blog/los-trescerebros-reptiliano-limbico-neocortex/> y-

Martínez, J. (2018), Comportamiento del Consumidor - Definición y Análisis Completo

(liderazgoymercadeo.co) <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42129>

Mogollón Vargas y cols(2021). Campaña de Neuromarketing al Almacén créditos Y-

Universidad Cooperativa-Colombia.

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17227/2/2018_campa%c3%b1a_neuromarketing_almacen.pdf

Pajares Llanos, V.E. (2021). Neuromarketing y su influencia en la gestión por objetivos de las farmacias de la provincia de Casma en el año 2019. (Tesis)

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49802>

Rivas y Grande (s.f), Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías | CConsumer (wordpress.com)

Sánchez Galán, J (2015), Consumidor - Qué es, definición y concepto | Economipedia.

Schiffman, G. (2001). Comportamiento del Consumidor (Séptima Ed.). México: Pearson.

Umbacia Soto, A.M. (2021). Neuromarketing: una nueva Forma de hacer Mercadeo.

Universidades Rosario- Argentina.

Vargas Bianchi, L (2013). Marcas & mentes

<http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>

Vasquez Puigserver, M.F. (2021). Neuromarketing. UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS-España.

ANEXOS.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“NEUROMARKETING Y LA CONDUCTA DEL CLIENTE PYME DEL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ DE LA CIUDAD HUARAZ, 2021”.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION			
				TIPO Y NIVEL, METODO Y DISEÑO	POBLACION Y MUESTRA	TECNICA E INSTRUMENTO	
<p>PROBLEMA PRINCIPAL ¿Qué relación existe entre neuromarketing y la conducta del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS - ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la psicología del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021? - ¿Qué relación existe entre el</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre el neuromarketing y la conducta del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.</p> <p>OBJETIVOS SECUNDARIOS - Identificar la relación que existe entre el neuromarketing y la psicología del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021. - Identificar la relación entre el neuromarketing y la conducta</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe relación significativa entre el neuromarketing y la conducta del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.</p> <p>HIPOTESIS SECUNDARIOS - Existe relación significativa entre el neuromarketing y la psicología del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021. - Existe relación</p>	Variable1: Neuromarketing		<p>Tipo y nivel</p> <p>a) Tipo -Investigación básica</p> <p>b) Nivel -Descriptivo - Correlacional</p> <p>Método y diseño</p> <p>a) Método: -deductivo -hipotético -estadístico</p>	<p>Población: 639 clientes</p> <p>Muestra: 174 clientes</p>	<p>Técnica: -análisis documentales -encuesta</p> <p>Instrumento: -fichas -cuestionarios</p> <p>Validación: Interna, alfa de cronbach Externa, 3 juicio de experto</p>
			Dimensiones	Indicadores			
			Reptiliano	Miedo			
				Ira			
				Estimulo			
				Deseo			
			Límbico	Atención			
				Alegría			
				Tristeza			
				Memoria			
			Neo Córtex	Imaginación			
				Percepción			
Análisis							
Decisión							

<p>neuromarketing y la conducta económica del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021?</p> <p>- ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la conducta del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021?</p> <p>- ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la conducta cultural del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021?</p>	<p>económica del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.</p> <p>- Identificar la relación entre el neuromarketing y la conducta social del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.</p> <p>- Identificar la relación entre el neuromarketing y la conducta cultural del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.</p>	<p>significativa entre el neuromarketing y la conducta económica del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.</p> <p>- Existe relación significativa entre el neuromarketing y la conducta social del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.</p> <p>- Existe relación significativa entre el neuromarketing y la conducta cultural del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021.</p>	<p>Variable2: Conducta del cliente</p> <table border="1" data-bbox="940 250 1356 1029"> <tr> <td data-bbox="940 250 1108 418" rowspan="3">Psicológicos</td> <td data-bbox="1108 250 1356 305">Necesidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1108 305 1356 360">Pretensión</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1108 360 1356 418">Obtención</td> </tr> <tr> <td data-bbox="940 418 1108 571" rowspan="3">Económico</td> <td data-bbox="1108 418 1356 474">Ingresos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1108 474 1356 529">Inversión</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1108 529 1356 571">Gastos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="940 571 1108 753" rowspan="3">Social</td> <td data-bbox="1108 571 1356 626">Entorno familiar</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1108 626 1356 682">Grupos de referencia</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1108 682 1356 753">Roles y status</td> </tr> <tr> <td data-bbox="940 753 1108 1029" rowspan="3">Cultural</td> <td data-bbox="1108 753 1356 808">Cultura</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1108 808 1356 863">Subcultura</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1108 863 1356 1029">Clase Social</td> </tr> </table>	Psicológicos	Necesidad	Pretensión	Obtención	Económico	Ingresos	Inversión	Gastos	Social	Entorno familiar	Grupos de referencia	Roles y status	Cultural	Cultura	Subcultura	Clase Social	<p>b) Diseño:</p> <p>-enfoque cuantitativo y no experimental</p> <p>-diseño transversal</p>		
Psicológicos	Necesidad																					
	Pretensión																					
	Obtención																					
Económico	Ingresos																					
	Inversión																					
	Gastos																					
Social	Entorno familiar																					
	Grupos de referencia																					
	Roles y status																					
Cultural	Cultura																					
	Subcultura																					
	Clase Social																					

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL NEUROMARKETING

A. Presentación:

Estimado (a) cliente, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información y medir el neuromarketing y los resultados obtenidos mediante la conducta del cliente PYME del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Huaraz. Cuyas opiniones personales solamente es de gran importancia para la investigación.

B. Datos generales

1. Cliente

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Tiempo como cliente:

0-5 meses 6-12 meses 2 años 2 a mas

C. Indicadores

- ✓ Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad
- ✓ Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- ✓ Contesta a las preguntas marcando con una “x” en un solo recuadro que, según tu opinión.
- ✓ La escala, código y valoración de calificación es la siguiente

Escalas	Códigos	Valores
Nunca	N	1
Casi Nunca	CN	2
Algunas Veces	AV	3
Casi Siempre	CS	4
Siempre	S	5

Nº	ITEMS	VALORACION				
		1(N)	2(CN)	3(AV)	4(CS)	5(S)
D1: REPTILIANO						
1	¿Siente temor al trabajar con una entidad financiera de poco prestigio?					
2	¿La apreciación, imagen y representación que					

	puedas tener de una entidad financiera es muy importante?					
3	¿Considera que el servicio al cliente es adecuado y eficiente?					
4	¿Realiza reclamos cuando la atención brindada es deficiente?					
5	¿La confianza que usted tiene al BCP es por el prestigio que posee la entidad financiera?					
6	¿Prefiere adquirir los servicios del BCP en lugar de otras entidades financieras?					
7	¿Su deseo de trabajar con una entidad financiera es por su seguridad económica?					
D2: SISTEMA LIMBICO						
8	¿Considera atractivo la marca, infraestructura y diseño de la entidad financiera?					
9	¿Está satisfecho cuando adquiere los servicios del BCP?					
10	¿El personal comprende claramente sus inquietudes y sus necesidades al brindar sus servicios?					
11	¿El personal resolvió su queja de forma adecuada?					
12	¿Tuvo mala experiencia con una entidad financiera antes de trabajar con el BCP?					
13	¿Recomendaría al BCP a las personas cercanas a su entorno?					
D3: NEO CORTEX						
14	¿Usted considera que al adquirir los servicios de la entidad financiera saldrá beneficioso?					
15	¿El financiamiento que solicita es para realizar una inversión a fin de que obtenga mayores ingresos?					
16	¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?					
17	¿Considera justo el precio que usted paga por el servicio y/o producto brindado?					
18	¿Usted percibe ingresos compensatorios que le permite adquirir los servicios de la entidad financiera?					

19	¿Usted se dispone de adquirir los servicios luego de considerar el precio y la calidad?					
20	¿Usted adquirió los servicios del BCP por la recomendación de algún conocido?					



CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CONDUCTA DEL CLIENTE

A. Presentación

Estimado (a) cliente, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información y medir el la conducta del cliente y los resultados obtenidos son exclusivos para la investigación.

B. Datos generales

4. Cliente

5. Sexo: Femenino Masculino

6. Tiempo como cliente:

0-5 meses 6-12 meses 2 años 2 a más

C. Indicadores

- ✓ Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad
- ✓ Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- ✓ Contesta a las preguntas marcando con una “x” en un solo recuadro que, según tu opinión.
- ✓ La escala, código y valoración de calificación es la siguiente

Escalas	Códigos	Valores
Nunca	N	1
Casi Nunca	CN	2
Algunas Veces	AV	3
Casi Siempre	CS	4
Siempre	S	5

Nº	ITEMS	VALORACION				
		1(N)	2(CN)	3(AV)	4(CS)	5(S)
D1: PSICOLÓGICOS						
1	¿Usted tiene la necesidad de adquirir los servicios del BCP?					
2	¿Usted adquiere los servicios de la entidad financiera por las ofertas y promociones que le ofrece?					
3	¿Usted adquiere los servicios de la entidad financiera por la reputación, imagen y la calidad que preserva?					
4	¿La pretensión de adquirir los servicios del BCP es por la representación de la marca y la exclusividad?					
5	¿Está satisfecho y conforme con los servicios que brinda la entidad financiera?					
D2: ECONÓMICO						
6	¿Considera que los servicios que brinda el BCP son accesibles económicamente?					
7	¿Usted siempre está informado acerca de los descuentos y promociones para obtener los servicios a un menor precio?					
8	¿Usted considera inversión a la adquisición de los servicios que ofrece el BCP por la utilidad que le genera?					
9	¿Usted prefiere la calidad en los servicios financieros antes de precios bajos?					
10	¿El precio de los productos son accesibles para su economía?					
D3: SOCIAL						
11	¿Su familia le incentivo para que usted adquiera de los servicios que le brinda la entidad financiera?					
12	¿Las sugerencias de su entorno social fueron determinantes para trabajar con el BCP entre diversas entidades financieras?					
13	¿Usted eligió a la empresa por ser conocida en la ciudad?					
14	¿Usted cree que la empresa tiene como clientes a las personas de un estatus					

	económico mediano-alto?					
15	¿La ubicación de la empresa determina a que clase social que esta está dirigida?					
D3: CULTURAL						
16	¿La entidad financiera preserva el patrimonio de las tradiciones y costumbres en tu ciudad?					
17	¿La empresa está identificada con la ideología de la sociedad?					
18	¿El personal habla y atiende en el idioma nativo de tu localidad?					
19	¿La entidad financiera forma parte de un modo de vida tradicional de las comunidades indígenas y locales?					
20	¿El estilo de vida que usted lleva está habituado con la entidad financiera?					



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Mg.Nancy Alicia Mampis Roque
 1.2 Grado académico: Magister
 1.3 Cargo e institución donde labora: Universidad César Vallejo
 1.4 Título de la Investigación: "NEUROMARKETING Y LA CONDUCTA DEL CLIENTE PYME DEL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ DE LA CIUDAD HUARAZ, 2021"
 1.5 Autor del instrumento: TOLEDO ARDILES, PAUL EDWIN
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura
 1.7 Nombre del instrumento: NEUROMARKETING

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				80	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				75	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					85
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				80	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90
SUB TOTAL					475	350
TOTAL (PROMEDIO)						820

VALORACION CUANTITATIVA (Total /0.10):82%

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Huaraz, 20 de Mayo 2021

Posfirma: Nancy Alicia Mampis Roque
 DNI:41109886



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

- 1.8 Apellidos y nombres del experto: Mg.Nancy Alicia Mampis Roque
 1.9 Grado académico: Magister
 1.10 Cargo e institución donde labora: Universidad César Vallejo
 1.11 Título de la Investigación: “NEUROMARKETING Y LA CONDUCTA DEL CLIENTE PYME DEL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ DE LA CIUDAD HUARAZ, 2021”
 1.12 Autor del instrumento: TOLEDO ARDILES, PAUL EDWIN
 1.13 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura
 1.14 Nombre del instrumento: CONDUCTA DEL CLIENTE

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				75	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.			60		
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			60		
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				75	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					85
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				80	
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				70	
20. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					85
SUB TOTAL				120	465	170
TOTAL (PROMEDIO)						755

VALORACION CUANTITATIVA (Total /0.10): 75.5%

VALORACION CUALITATIVA: Muy bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Huaraz, 20 de Mayo 2021

.....
Posfirma: Nancy Alicia Mampis Roque

DNI:41109886



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

- 1.15 Apellidos y nombres del experto: Mg. Ramos La Rosa Patricia Elena
 1.16 Grado académico: Magister
 1.17 Cargo e institución donde labora: Universidad José Faustino Sánchez Carrión
 1.18 Título de la Investigación: "NEUROMARKETING Y LA CONDUCTA DEL CLIENTE PYME DEL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ DE LA CIUDAD HUARAZ, 2021"
 1.19 Autor del instrumento: TOLEDO ARDILES, PAUL EDWIN
 1.20 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura
 1.21 Nombre del instrumento: Neuromarketing

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
21. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				75	
22. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
23. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.			60		
24. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80	
25. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				75	
26. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80	
27. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90
28. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				80	
29. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					85
30. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					85
SUB TOTAL				60	475	260
TOTAL (PROMEDIO)						795

VALORACION CUANTITATIVA (Total /0.10): 79.5%

VALORACION CUALITATIVA: Muy bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Huacho, 24 de Mayo 2021

Posfirma: Patricia Elena Ramos la Rosa
 DNI: 42929056

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
DATOS GENERALES

- 1.22 Apellidos y nombres del experto: Mg. Ramos La Rosa Patricia Elena
 1.23 Grado académico: Magister
 1.24 Cargo e institución donde labora: Universidad José Faustino Sánchez Carrión
 1.25 Título de la Investigación: “NEUROMARKETING Y LA CONDUCTA DEL CLIENTE PYME DEL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ DE LA CIUDAD HUARAZ, 2021”
 1.26 Autor del instrumento: TOLEDO ARDILES, PAUL EDWIN
 1.27 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura
 1.28 Nombre del instrumento: Conducta del cliente

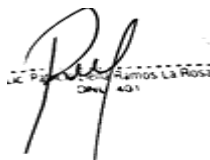
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy Bueno 61- 80%	Excelente 81-100%
31. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					85
32. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
33. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90
34. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					85
35. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
36. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80	
37. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90
38. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					85
39. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					85
40. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					85
SUB TOTAL					240	605
TOTAL (PROMEDIO)						845

VALORACION CUANTITATIVA (Total /0.10): 84.5%

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Huacho, 24 de Mayo 2021



.....
 Posfirma: Patricia Elena Ramos la Rosa
 DNI: 42929056



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

- 1.29 Apellidos y nombres del experto: **Dr. Rómulo Dolores Nolasco**
 1.30 Grado académico: **Doctor**
 1.31 Cargo e institución donde labora: **Universidad José Faustino Sánchez Carrión**
 1.32 Título de la Investigación: **“NEUROMARKETING Y LA CONDUCTA DEL CLIENTE PYME DEL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ DE LA CIUDAD HUARAZ, 2021”**
 1.33 Autor del instrumento: **TOLEDO ARDILES, PAUL EDWIN**
 1.34 Licenciatura/Maestría/Doctorado: **Licenciatura**
 1.35 Nombre del instrumento: **Neuromarketing**

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
41. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				70	
42. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				70	
43. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				70	
44. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				70	
45. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				70	
46. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				70	
47. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				70	
48. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				70	
49. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				70	
50. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				70	
SUB TOTAL					700	
TOTAL (PROMEDIO)					700	

VALORACION CUANTITATIVA (Total /0.10): 70%

VALORACION CUALITATIVA: Muy Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Huacho, 25 de Mayo 2021


 Firma y post firma del experto
 DNI: 15699924

Dr. Rómulo Dolores Nolasco



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

- 1.36 Apellidos y nombres del experto: **Dr. Rómulo Dolores Nolasco**
 1.37 Grado académico: **Doctor**
 1.38 Cargo e institución donde labora: **Universidad José Faustino Sánchez Carrión**
 1.39 Título de la Investigación: **“NEUROMARKETING Y LA CONDUCTA DEL CLIENTE PYME DEL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ DE LA CIUDAD HUARAZ, 2021”**
 1.40 Autor del instrumento: **TOLEDO ARDILES, PAUL EDWIN**
 1.41 Licenciatura/Maestría/Doctorado: **Licenciatura**
 1.42 Nombre del instrumento: **Conducta del cliente**

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
51. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			60		
52. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			60		
53. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.			60		
54. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			60		
55. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.			60		
56. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.			60		
57. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.			60		
58. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.			60		
59. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.			60		
60. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.			60		
SUB TOTAL				600		
TOTAL (PROMEDIO)				600		

VALORACION CUANTITATIVA (Total /0.10): 60%

VALORACION CUALITATIVA: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Huacho, 25 de Mayo 2021


 Firma y post firma del experto
 DNI: 15699924

Dr. Rómulo Dolores Nolasco

**CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO
PRUEBA PILOTO**

VARIABLE 1: NEUROMARKETING

ALGORITMO : Fiabilidad Interna de Cronbach																				K=	20
																				K-1=	19
Entrevista	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Σ Total
x1	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	4	2	3	2	51
x2	2	3	1	4	1	2	1	1	1	1	1	4	1	4	1	5	3	1	4	4	45
x3	3	5	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	76
x4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	4	62
x5	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	2	64
x6	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	72
x7	1	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	2	2	66
x8	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	65
x9	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	4	3	1	2	57
x10	4	1	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	3	2	3	4	5	4	73
x11	3	3	1	4	5	3	1	1	1	1	1	4	1	3	1	5	3	1	4	4	50
x12	3	5	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	76
x13	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	4	62
x14	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	2	64
x15	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	72
x16	1	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	2	2	66
x17	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	65
x18	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	4	3	1	2	57
x19	4	1	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	3	2	3	4	5	4	73
x20	3	3	1	4	5	3	1	1	1	1	1	4	1	3	1	5	3	1	4	4	50

... VARP()
varianza: 1.0900 1.4400 1.0475 0.8600 1.0875 1.0500 1.0475 1.0475 1.0475 1.0475 1.0475 1.3875 1.0475 1.1600 1.1275 0.9275 1.1275 1.0475 1.3875 0.9900 80.3100

$\Sigma vi = 17.463$
 $(K/K-1) = 1.0526$
 $(1 - \Sigma Vi /Vt) = 0.7826$

Fiabilidad Interna Alfa de Cronbach	82.37%
--	---------------

PRUEBA PILOTO

VARIABLE 2: CONDUCTA DEL CLIENTE

ALGORITMO : Fiabilidad Interna de Cronbach																					K=	20
																					K-1=	19
Entrevista	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Σ Total	
x1	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	4	2	3	2	51	
x2	2	3	1	4	1	2	1	1	1	1	1	4	1	4	1	5	3	1	4	4	45	
x3	3	5	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	76	
x4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	4	62	
x5	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	2	64	
x6	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	72	
x7	1	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	2	2	66	
x8	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	65	
x9	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	4	3	1	2	57	
x10	4	1	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	3	2	3	4	5	4	73	
x11	3	3	1	4	5	3	1	1	1	1	1	4	5	3	1	5	3	1	4	4	54	
x12	3	5	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	76	
x13	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	4	62	
x14	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	2	64	
x15	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	71	
x16	1	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	2	2	66	
x17	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	65	
x18	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	4	3	1	2	57	
x19	4	1	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	3	2	3	4	5	4	73	
x20	3	3	1	4	5	3	1	1	1	1	1	4	1	3	1	5	3	1	4	4	50	
...	VARP(VARP(VARP(VARP(VARP(VARP(VARP(VARP(VARP(VARP(VARP(VARP(VARP(VARP(VARP(VARP(VARP(VARP(VARP(VARP(VARP(
varianza:	1.0900	1.4400	1.0475	0.8600	1.0875	1.0475	1.0475	1.0475	1.0475	1.0475	1.0475	1.3875	0.9875	1.1600	1.1275	0.9275	1.1275	1.0475	1.3875	0.9900	74.9475	
$\Sigma vi = 17.400$																						
$(K/K-1) = 1.0526$																						
$(1 - \Sigma Vi / Vt) = 0.7678$																						

Fiabilidad Interna Alfa de Cronbach	80.82%
--	---------------

AUTORIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN



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

Huaraz, 01 de Septiembre del 2021

Sr.
Jack Francis Dextre Pajuelo
Gerente de Agencia
BANCO DE CREDITO DEL PERU "BCP"

Atención. -



ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA
REALIZAR INVESTIGACIÓN

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y a la vez presentarme a vuestra institución, soy Bachiller TOLEDO ARDILES, PAUL EDWIN con código 2013143264 de la E.P. de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Alas Peruanas.

Actualmente estoy desarrollando mi tesis "NEUROMARKETING Y LA CONDUCTA DEL CLIENTE PYME DEL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ DE LA CIUDAD HUARAZ, 2021" y para lo cual se solicita la autorización en la institución que dignamente usted dirige, para realizar las encuestas a los usuarios. Es importante mencionar que la información recopilada solo será utilizada para fines académicos.

Seguros de contar con vuestra aceptación y del apoyo que brindan a la investigación, aprovecho la oportunidad para agradecerle y expresarle mi consideración.

Atentamente,

Bach. TOLEDO ARDILES, PAUL EDWIN

Código 2013143264