



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Neuromarketing y social media en los clientes
del Banco de Crédito del Perú, La Molina,
2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Fernandez Cabrera, Gabriel Stefano (orcid.org/0000-0003-2169-6804)

Orihuela Medina, Katherine Maribell (orcid.org/0000-0001-5432-6557)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (orcid.org/0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis Padres por haberme acompañado en mi etapa formativa profesional y haberme dado el impulso y motivación para poder alcanzar mis metas y objetivos. También por haberme formado quien soy una persona profesional con valores y ética.

Gracias por todo.

Agradecimiento

La Universidad supone muchos retos fáciles y difíciles a lo largo del ciclo del estudiante, en los cuales debemos pasar dichos obstáculos para poder llegar al objetivo principal que es tener la licenciatura de nuestra carrera profesional. Ya que nuestra institución forma profesionales de calidad para el bien de la sociedad.

Es por ello que quiero Agradecer a nuestra Universidad y a nuestro mentor el DR. Cárdenas Saavedra, Abraham por ser nuestra guía en convertirme en profesional.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Variables y operacionalización	14
3.2. Población, muestra y muestreo	15
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.4. Procedimientos	16
3.5. Método de análisis de datos	16
3.6. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1: Nivel de relaciones e importancia del Neuromarketing en el banco de crédito del Perú, la molina, 2022	17
Tabla 2: Niveles de herramientas del neuromarketing en el BCP, la molina, 2022.	18
Tabla 3: Niveles de decisión de compra del Neuromarketing en el Banco de Crédito del Perú, la molina, 2022	19
Tabla 4: Niveles de estímulos publicitarios del Neuromarketing en el BCP, la molina, 2022	20
Tabla 5: Niveles del social media en el BCP, la molina, 2022	21
Tabla 6: Niveles de interacción de los usuarios en la social media del BCP, la molina, 2022	22
Tabla 7: Niveles de intercambio de contenido en la social media del banco de crédito del Perú, la molina, 2022	23
Tabla 8: Niveles del alcance global en la social media del BCP, la molina, 2022 ...	24
Tabla 9: Prueba de normalidad para las variables Neuromarketing y Social Media.	25
Tabla 10: Correlación para las variables Neuromarketing y Social Media.....	27
Tabla 11: Correlación entre la variable Neuromarketing y la dimensión de Herramientas del Neuromarketing	28
Tabla 12.: Correlación entre la variable Social Media y la dimensión de Interacción de los usuarios.....	29

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Relación porcentual y significancia del Neuromarketing en el BCP, la molina, 2022	17
Figura 2. Relación porcentual y herramientas del neuromarketing en el BCP, La Molina, 2022	18
Figura 3. Relación porcentual de decisión de compra del Neuromarketing en el Banco de Crédito del Perú, la molina, 2022.....	19
Figura 4. Relación porcentual de estímulos publicitarios del Neuromarketing en el BCP, la molina, 2022	20
Figura 5. Relación porcentual del social media en el BCP, la molina, 2022	21
Figura 6. Relación porcentual de interacción de los usuarios en la social media del banco de crédito del Perú, la molina, 2022.....	22
Figura 7. Porcentajes de intercambio de contenido en la social media del BCP, la molina, 2022	23
Figura 8. Porcentajes del alcance global en la social media del banco de crédito del Perú, la molina, 2022	24
Figura 9. Histograma de la distribución normal para la variable neuromarketing ...	26
Figura 10. Histograma de la distribución normal para la variable social media.	27

Resumen

El presente trabajo engloba los cambios tecnológicos y evolución que se ha venido dando en la rama del marketing y la neurociencia por lo que a lo largo de estos años y más aún, a raíz de la pandemia del covid-19 que tuvo un papel fundamental en la evolución del neuromarketing y las redessociales trayendo consigo mismo una nueva perspectiva del cliente, un cliente mucho más informado. Por lo que nos lleva como principal objetivo identificar las principales relaciones que existen entre el neuromarketing y las redes sociales e identificar el impacto que tiene en los consumidores del banco de crédito del Perú. La metodología utilizada como diseño de investigación fue no experimental y transversal tipo correlacional ya que se buscó establecer la relación entre nuestras variables que son: neuromarketing y social media. El tipo de diseño fue aplicado, ya que se utilizó los conocimientos de las ciencias administrativas a fin de aplicarlas con los clientes del BCP. Como resultados obtenidos se resume a que existe una relación muy importante entre las dos variables presentadas, además de que no se están utilizando las herramientas que nos ofrece el neuromarketing como ciencia para la captación de clientes, teniendo en cuenta que las redes sociales tienen gran captación de público. Demostrando que es un gran medio para aplicar estrategias de utilización de herramientas del neuromarketing para incrementar la cartera de clientes. En conclusión, se determina que existe relación entre el neuromarketing y social media en los clientes del BCP, además que la utilización de las distintas estrategias y herramientas del neuromarketing a través de las redes sociales, puede dar resultados significativos para la empresa, tanto en crecimiento de cartera de clientes, como satisfacción de los mismos.

Palabras clave: Ciencias administrativas, Neuromarketing, redes sociales, captación de clientes, evolución de la neurociencia

Abstract

This work encompasses the technological changes and evolution that have been taking place in the field of marketing and neuroscience, so that over the years and even more so, as a result of the covid-19 pandemic, which played a fundamental role in the evolution of neuromarketing and social networks, bringing with it a new perspective of the client, a much more informed client. Therefore, our main objective is to identify the main relationships that exist between neuromarketing and social networks and to identify the impact it has on the consumers of the Banco de Crédito del Perú. The methodology used as a research design was non-experimental and transversal correlational type since it sought to establish the relationship between our variables which are: neuromarketing and social media. The type of design was applied, since the knowledge of administrative sciences was used in order to apply them with BCP clients. The results obtained show that there is a very important relationship between the two variables presented, and that the tools offered by neuromarketing as a science for customer acquisition are not being used, taking into account that social networks have a large audience acquisition. This shows that it is a great medium for applying strategies for using neuromarketing tools to increase the customer base. In conclusion, it is determined that there is a relationship between neuromarketing and social media in BCP's clients, and that the use of different neuromarketing strategies and tools through social networks can give significant results for the company, both in terms of customer portfolio growth and customer satisfaction.

Keywords: Administratives sciences, neuromarketing, social networks, customer acquisition, evolution of neuroscience.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la aplicación y herramientas del marketing han dado pasos agigantados con respecto a la tecnología y sus variaciones del mismo. Para Kotler (1969) el marketing se puede definir de dos formas Diferentes: solo relacionado con el proceso de compra y venta, o Además, considéralo como un medio para satisfacer las necesidades humanas. Una de las Ramas más estudiadas hoy en día y que ha demostrado dar muchos resultados positivos de ser aprovechadas sus herramientas, es el Neuromarketing. Desde los tiempos modernos, el uso de herramientas y conocimientos de neurociencia en la publicidad de la investigación se ha vuelto cada vez más importante en la caja de herramientas del investigador. Como rama de la neurociencia aplicada, las etiquetas como "neuromarketing" y "neurociencia del consumidor" a menudo se usan indistintamente. Hay muchas inconsistencias en este campo emergente. Las diferencias metodológicas, los conceptos inconsistentes, la falta de verificación sistemática de los indicadores basados en la neurociencia y las prácticas comerciales problemáticas son síntomas de disciplinas que requieren rigor y madurez.

Por otro lado, bajo la coyuntura actual de la pandemia por el covid-19 las empresas de banca corporativa y en general han tenido que reinventarse y pasar todo un proceso de adaptación al cambio, para no perder competitividad en el mercado, al igual que en el uso de las herramientas del neuromarketing tuvieron que adaptarse, para poder entender al consumidor, pues sus hábitos de consumo por la coyuntura actual se vieron afectados y fueron cambiando.

Referenciando en un contexto internacional los autores Matei Domitrescu y Catelin Domitrescu (2021) nos dicen que Las herramientas de neuromarketing incluyen métodos y técnicas de creación y desarrollo. Utilizado por expertos en neurología y psicología cognitiva para identificar personas Reacciones a varios productos y herramientas profesionales para observar productos. El cerebro humano responde a diversos estímulos de marketing y sus actividades eléctricas. Las ondas cerebrales medidas por EEG son precisas y válidas, no importa cuán orgulloso esté tratando de

engañar a la duda, estas ondas seguirán mostrando datos reales.

Por otro lado, Zoega R (2019) nos dice que el estado actual del neuromarketing y la neurociencia del consumidor está lejos de las expectativas y promesas. Necesitamos trabajar juntos para reducir el concepto confuso y mejorar la eficacia del neuromarketing y la neurociencia del consumidor. La ventaja de esto es que es más fácil acceder Mejor traducción de conocimientos para los recién llegados en el campo Investigación básica para aclarar mejor lo que se puede proporcionar Indicadores basados en neurociencias y un mayor grado de transparencia Para compradores y proveedores de esta tecnología.

En el contexto nacional Pereira, V. (2018) nos menciona que el relato de historias es un modelo narrativo que fomenta la emoción y, por lo tanto, aumenta los efectos de la memoria a largo plazo en la audiencia. Entender cómo los receptores de la publicidad procesan diferentes elementos de un contenido de tv múltiples plataformas de medios que da como resultado la maximización del diseño de productos transmedia.

En el contexto local, la empresa BCP ubicada en el distrito de la molina, la cual ya tiene mucho tiempo en el mercado que cuenta con una participación de mercado actual del 34.4% , aun así la coyuntura actual golpeó fuertemente el sector financiero ya que generó inestabilidad económica en sus clientes, las personas ya no generaban préstamos, o no abrían cuentas de ahorros, así como también los inversionistas se retrasaron en sus deudas, así como también el banco tuvo que innovar en sus estrategias publicitarias y estrategias financieras para reducir sus cuentas por cobrar a todo esto la incertidumbre política que golpeó al país también se vio afectado con el cambio de dólar, por ello el BCP buscaba de una manera fidelizar a sus clientes o penetrar de manera significativa en su decisión de compra del cliente antes que la competencia.

Por ello se planteó la siguiente problemática general ¿Cuál es la importancia que

existe en la relación del neuromarketing y social media en el banco de crédito del Perú, la molina, 2021? Y por consiguiente tenemos los siguientes problemas específicos:

1. ¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y la decisión de compra en el banco de crédito del Perú, la molina, 2022?
2. ¿Cuál es la relación que existe entre la Social Media y captación de clientes en el banco de crédito del Perú, la molina, 2022?

La justificación teórica será la base para futuras investigaciones, con ello generación de conocimiento y discusiones científicas, para integrar el neuromarketing y la social media puesto que son temas de mucha importancia que hoy en día todas las empresas deben conocer, ya que permite a las organizaciones mejorar sus estrategias de mercadeo ahorrando muchos costos además de ser muy efectivas, por otro lado, permitirá aumentar la cuota de las empresas en el mercado.

En la justificación de la metodología la sistematización toma como base las técnicas de investigación científica que ha llevado a identificar los problemas, hipótesis y objetivos de la investigación. Se optó por una muestra aleatoria para la aplicación del instrumento donde posteriormente se visualizará resultados y se podrá generar recomendaciones a la empresa. El estudio tiene un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo correlacional que tiene como fin estipular la relación del Neuromarketing y la Social Media.

La justificación práctica tiene como fin brindar resultados claros al gerente y responsable de la empresa o área a fin, del banco de crédito de Perú para que puedan generar estrategias para la toma de decisiones con respecto al neuromarketing y el área de la empresa que opera la social media.

Como objetivo general se planteó: Determinar la relación e importancia que existe entre el neuromarketing y social en el banco de crédito del Perú, la molina, 2022. Además, los objetivos específicos. 1 determinar la influencia del neuromarketing en los clientes del banco de crédito del Perú, la molina, 2022. 2. Determinar la importancia de la social media en la captación de clientes del banco de crédito del Perú, la molina, 2022.

Por otro lado, como hipótesis General: Existe relación entre la aplicación del neuromarketing a través de la social media para la captación de clientes en el BCP, la molina, 2022. Y como hipótesis específica. 1 Existe relación entre el neuromarketing para la captación de clientes en el BCP, la molina, 2022 2. Existe relación entre la social media y la captación de clientes en el BCP, la molina, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para que el presente trabajo de investigación tome relevancia se sistematizó antecedentes internacionales y nacionales. En antecedentes internacionales tenemos el trabajo de investigación de Pineda (2018) sobre el uso del neuromarketing a través de la social media. Donde nos menciona su principal objetivo es el análisis del aporte del neuromarketing para generar publicidad más efectiva en redes sociales. La metodología fue sistematización de datos, descriptiva. Donde concluyó con la afirmación del neuromarketing es una opción óptima para conocer a profundidad los clientes y potenciales clientes y que al trabajarlo junto con las redes sociales nos brinda diferentes y valiosas alternativas de mercado y publicidad permitiendo así a las empresas generar productos y buen servicio si no brindándoles también o vendiéndose “experiencias gratas”.

Por otro lado, Matei D. & Catalin D. (2021) en su informe científico que tenía como propósito como se elige un tipo de vino en un proceso de cata, para evaluar si estos satisfacen las preferencias individuales de una marca de vino en particular analizando las ondas cerebrales, el método utilizado fue experimental con una muestra de 5 individuos voluntarios con edades entre 30-50 años catadores amateurs sin ninguna enfermedad neuronal previa. La conclusión a que se llegó con el trabajo de investigación fue que la respuesta de los consumidores a la publicidad se basa en la eficiencia cognitiva en lugar de la manipulación del marketing, el estar expuesto a anuncios repetitivos aumenta la probabilidad de inclinación o cierta preferencia a productos ya que el cerebro humano brinda mayor atención de energía al subconsciente mientras que a la parte consciente del cerebro solo se utiliza un 2% de energía.

En tercer lugar, tenemos a Acosta I. (2020) que en su informe tiene como objetivo ver el nuevo alcance del neuromarketing post pandemia para la adaptación a las empresas, en el cual su método de investigación fue descriptivo. El autor concluyó

que las empresas deberán aumentar su inversión en conocer al nuevo consumidor post pandemia, ya que sus valores han evolucionado con mucha rapidez de lo que se tenía previsto y la tecnología ha creado un espacio de clasificación constante disponible para todos los usuarios.

En cuarto lugar, tenemos a la revista de marketing Remark (2017) que en su ensayo que tiene como título “neurociencia del consumidor y neuromarketing: potencial de adición teórica como una aplicación de métodos y técnicas en neurociencia” el cual tiene como objetivo principal diferenciar los conceptos de la neurociencia del consumidor y neuromarketing, analizando las principales herramientas de sus posibles aplicaciones en el campo del marketing. El estudio tiene un método descriptivo, él llegó a la conclusión que existe relación en la Herramientas de neuromarketing y la neurociencia del consumidor sus principales herramientas para analizarlos son FMRI, EEG, MEG; eyetracking, GSR. En quinto lugar, tenemos al autor Gutierrez G. (2019) en su informe académico que tiene como objetivo mostrar el neuromarketing no solo como una herramienta de la neurociencia sino como un nuevo método científico y como la mejor manera de que las empresas se comuniquen con sus clientes. La metodología planteada en este artículo científico se utilizó la sistematización de datos científicos tiene un diseño cuasi-experimental. El autor concluye que el Neuromarketing puede ser la herramienta de comunicación más eficaz para publicidad y ventas, en el área empresarial. Debido a que puede ayudar a crear mejores profesionales y a ser más éticos en el futuro, es vital importancia. En sexto lugar tenemos un artículo de la revista Trend (2010, pág 30) que tiene el objetivoe hipótesis de que cuando se presta menos atención a la publicidad, esta es mucho más efectiva. El cual llega a la conclusión de que existen 4 grandes tendencias la primera es que la publicidad tradicional seguirá presentando problemas, en un mundo de abundante información, que las agencias innoven su forma de hacer publicidad desarrollando ambientes y ecosistemas, más que sólo anuncios, en tercer lugar nos menciona que el neuromarketing el aprovechamiento de sus herramientas harán que las empresas dominen el mercado y por último que los consumidores se están dando cuenta de las prácticas del modelamiento de los comportamientos del consumidor. El

estudio tiene una metodología descriptiva no experimental, que se hizo a través de una sistematización de datos. En séptimo lugar tenemos a Otávio B. (2013). Que a través de la revista Remark en su artículo científico que tiene por nombre Ética en la práctica del marketing: la Neuroética en cual el objetivo principal explicar la evolución del campo del neuromarketing a partir de la neurociencia y la neuroeconomía. La metodología utilizada fue descriptiva correlacional no experimental. El autor llegó a la conclusión de que el las prácticas de neuromarketing y neurociencia deben ir de la mano de la Neuroética, ya que lo que se pretende es conocer más al consumidor, no manipularlo ya que muchas veces los estudios de la neurociencia y neuromarketing tienen ámbitos experimentales y deben ir de la mano con valores éticos y responsabilidad social. En octavo lugar tenemos a Otavio B. (2015). Que en otros de sus artículos que tiene por título “estado del arte de la publicación nacional e internacional sobre el neuromarketing y neuroeconomía”. El artículo tiene por objetivo emprender un análisis de los artículos académicos publicados en las bases de datos nacionales e internacionales sobre temas del neuromarketing y neuroeconomía. El trabajo tiene uso de sistematización de artículos en base de datos digitales, que es un estudio descriptivo no experimental. El autor llega a la conclusión de existe gran variedad de datos tantos experimentales como

No experimentales, pero siendo así los que predominan los teóricos por lo que se recomienda hacer mayores pruebas al comportamiento del consumidor para tener mejores antecedentes más específicos. En noveno lugar tenemos a Fernández B. & Niño Gonzales J. (2021). En su artículo que tiene por título el consumidor en la social media y análisis de percepción de marca. El estudio tiene como finalidad analizar la percepción de marcas por medio de la social media en España, cuya conclusión fue que la necesidad de conectar con grupos sociales amigos, ideas afines es inherente del ser humano, cada vez más españoles gastan tiempo en las redes sociales y se ha convertido en una puerta a un mundo exterior que hasta hace algunos años estaba monopolizado por la televisión, la prensa, revista y radio hoy en día la información es global y gracias a los avances tecnológicos tiene un mayor alcance mundial. Por último, en décimo lugar tenemos a los autores Arceo A, Niño Gonzales J, Alvarez S.

(2019) que en su estudio científico del uso de aplicativos digitales para evaluar la calidad de la enseñanza superior, que tiene como objetivo del análisis de posibles beneficios de una aplicación móvil para que los alumnos evalúen la calidad del docente de su grado universitario. Con respecto a la metodología tiene un planteamiento cuantitativo, en línea con los datos numéricos que se pueden extraer técnicas de neuromarketing propuestas, es de tipo cuasi experimental con una muestra de 22 estudiantes. Como conclusión nos dicen que Obviamente, para realizar una evaluación de calidad suficiente, se deben adoptar nuevos métodos de investigación. En este sentido, la medición de variables la investigación psicofisiológica en estudiantes resultó ser muy relevante, porque el alcance de la información decisiva que brinda excede las posibilidades de los estudiantes. Método clásico. Finalmente, Olivar (2020) dice que el neuromarketing: (1) constituye una disciplina que permite obtener resultados objetivos y verídicos; (2) utiliza estímulos demarketing para lograr respuestas neurofisiológicas, psicofisiológicas y lingüísticas; (3) contribuye a comprender el cerebro inconsciente y la psico- procesos emocionales de los clientes y consumidores involucrados en las decisiones de compra; (4) el uso de técnicas y herramientas de marketing y otras ramas del conocimiento para lograr los objetivos. Por el lado de antecedentes Nacionales tenemos a Castillo H, Chiriboga V (2019) que en su artículo de estrategias de neuromarketing para captar nuevos clientes en pymes, segmento crédito productivo, agencia de orquídeas de banco pichincha el cual como objetivo general planteó realizar un estudio acerca de la disciplina del neuromarketing para identificar estrategias de captación de clientes que sean pymes, en segmento del crédito productivo, La metodología acerca del artículo fue un enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo no experimental. Como conclusión se llegó es que los mayores atributos por la cual los clientes escogen la institución financiera es debido a la conexión que ha establecido entre ella y sus clientes, siempre teniendo en cuenta sus necesidades, porque es el motor que impulsa nuestro negocio para brindar todos los productos. En segundo lugar, tenemos a Rodríguez J. (2017). Que en su investigación de análisis de la aplicación del neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las organizaciones del sistema bancario corporativo que tiene como objetivo general

identificar las incidencias del neuromarketing en el posicionamiento de las organizaciones del sistema Bancario corporativo del Perú 2016. La metodología de estudio planteada fue de nivel aplicada con enfoque cuantitativo de diseño no experimental de tipo transversal. El autor llegó a la conclusión de que el banco de crédito del Perú dominaba la preferencia con un 29.79% frente a las competencias. En tercer lugar, el autor Flores E. (2019) en su tesis de aplicación de neuromarketing en la venta de productos financieros, el cual muestra un problema con respecto a los kpis de gestión de una empresa del sector financiero. La metodología usada fue descriptiva, en el cual tuvo como resultados la aplicación de técnicas del neuromarketing mejoran los indicadores de ventas, y el número de las operaciones. Como conclusión se llegó a que la venta cruzada es una forma de obtener ingresos financieros, las aplicaciones del neuromarketing aplican a las empresas una nueva forma de ver los gustos y preferencias del consumidor, además de buscar satisfacer sus expectativas, todo ello llevará a mejorar las ventas de los productos financieros. En cuarto lugar, encontramos a la autora Alcantara O. (2021). Que en un artículo que tiene por título “neuromarketing y sobreendeudamiento ¿matrimonio feliz?” Nos menciona que su objetivo principal es determinar si el neuromarketing es un factor constitutivo del sobreendeudamiento de los consumidores y las familias. La metodología usada fue descriptiva y puesta en comparación con diferentes causas de sobreendeudamiento. Se llegó a la conclusión de que los consumidores de productos financieros están expuestos a efectos de diversas técnicas modernas del marketing. El neuromarketing permite conocer las necesidades de los clientes y medir sus diferentes reacciones ante distintos estímulos publicitarios. En quinto lugar, tenemos a Vazques Gutierrez K. & Castro ramos C (2019) nos indica como objetivo determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los Malls de Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019. La metodología que utilizó fue descriptiva y cuantitativa de diseño no experimental. Los autores concluyeron que la aplicación correcta del neuromarketing ayuda a identificar el comportamiento de compra dentro de los Malls de Mega Plaza y Plaza Norte y así poder identificar las mejores estrategias para aumentar la fluidez de compra en el sector comercial tanto el neuromarketing auditivo, visual y kinestésico. En sexto lugar. Ramos P. (2012) en su

estudio de investigación que tiene como objetivo determinar qué elementos hacen posible una estrategia para el posicionamiento de la marca en las empresas del Perú bajo la perspectiva del neuromarketing. Con una metodología descriptiva de diseño no experimental. La autora llegó a la conclusión de que existe una inclinación mundial hacia la aplicación de las neurociencias orientadas al conocimiento del consumidor los estudios del neuromarketing resultando de gran importancia para el conocimiento del consumidor y por último el neuromarketing es una alternativa válida y que desarrolla estrategias de posicionamiento. En séptimo lugar, tenemos a Agusti P. (2014) en su tesis plantea el objetivo de determinar en qué manera el neuromarketing como una herramienta de gestión mejora el diseño de estrategias que permitan el posicionamiento de las marcas en el Perú. La metodología del estudio fue descriptiva correlacional. Como conclusión nos menciona que la tecnología va de la mano con las técnicas del neuromarketing y que el propio consumidor favorece al diseño de las estrategias puesto que él mismo nos da la información a través de sus emociones y nos permite conocer sus hábitos de consumo. En octavo lugar tenemos a Roy V, Cerron W, Romero G, Rojas M Cotera L. (2018) en su artículo que tienen por objetivo determinar el nivel de engagement en la comunicación publicitaria online de la universidad Roosevelt de la universidad Continental y la universidad Peruana de los Andes. La metodología utilizada fue descriptiva simple causal. Se llegó a la conclusión de que el nivel de engagement de la universidad privada de los Andes y su comunicación publicitaria alcanza el 63.03%, haciendo énfasis que las imágenes y publicidad online son claves para alcanzar al consumidor objetivo. En noveno lugar encontramos a Vilchez S. (2017) que en su proyecto de investigación con el objetivo de identificación de estrategias de servicio al cliente que puedan facilitar la retención y captación de consumidores que apliquen a microcréditos con garantía solidaria en la banca comunal pro mujer, en la ciudad de Molleón, Arequipa. La metodología usada fue descriptiva correlacional, y por último explicativa. El cual se llegó a la conclusión de que la mejor estrategia para lograr el objetivo es a través de un buen servicio de calidad en atención al público, junto con el ambiente correspondiente para la mejor productividad del personal del mismo. Además, dejan en claro la capacitación que debe tener el personal al cliente. En el último antecedente encontramos a Jacinto Ruiz

M (2019) nos muestra el posicionamiento de la marca de helados Artika a través de estrategias de comunicación. El **objetivo general** es identificar cual es la posición actual que ocupa la empresa Artika en la mente de los consumidores de lima y cómo potenciar la comunicación de los consumidores. El estudio tiene un enfoque metodológico descriptivo de enfoque cualitativo. Y se llega a la conclusión de que la mejor forma de posicionamiento es a través de las estrategias emocionales de marca, manteniendo la comunicación óptima con los consumidores, y generando productos de calidad a un precio competitivo, todo esto de la mano en la inclusión de redes sociales para las campañas.

Con respecto a las definiciones de las dimensiones de la variable neuromarketing tenemos:

Herramientas de Neuromarketing: Insights, Eyetracking

Insights o Consumer Insights

La gran aportación de la psicología a la publicidad radica en la posibilidad de analizar y consumir intuitivamente el verdadero motivo del consumo: el insight del consumidor. En este sentido, me parece que las ciencias sociales y humanas (psicología, antropología, sociología, economía y comunicación) deberían ser un campo más profundo tanto para los planificadores como para los estrategas de marketing y publicidad. (Quiñones, C. 2016).

Eyetracking

El uso del seguimiento ocular en marketing gira en torno a la analítica. Atención relacionada con texto o información, como de rotulado de productos; dimensiones visuales (carteles y displays) en el área de distribución comercial dentro del establecimiento y también en el sitio web y en los anuncios. Especialmente la publicidad se da de la mano de los propios medios de comunicación, desde el cine, la televisión y los medios hasta los entornos digitales y en línea, incluidas las redes sociales.

Cambios de anuncios: Los medios de comunicación han provocado un cambio de

interés hacia una perspectiva audiovisual más creativa, en la que se utiliza el seguimiento ocular para analizar el contenido visual. La influencia de las marcas en la publicidad (Hafez, 2019).

Para Bakardjieva y Kimmel (2017), manifiestan que los enfoques y técnicas van evolucionando a medida que la tecnología avanza, proporcionan oportunidades para los profesionales del marketing y puedan adquirir información acerca de la toma de decisiones y el comportamiento de la misma, es decir para estudios que tienen relación con el comportamiento del consumidor.

Decisión de compra: Motivación de la compra, Desmotivación de compra, Hábitos de consumo.

Motivación de Compra

El estudio de la motivación del consumidor ya que pretende profundizar y definir aquellos factores que llevan a los consumidores a realizar comportamientos de compra específicos.

Desmotivación de compra

A principios del siglo 21, las investigaciones dieron un gran salto en la relevancia de la idea principal a investigar. Estar vivo significa estar activo, por lo que existirán momentos en que el cuerpo no lo esté. Y existe momentos en que el cuerpo no da señales de energía y dirección hacia un producto u otro (Fandos C. & Sanchez J. 2016).

Hábitos de consumo

El consumo de los hogares, es claro que además de los ingresos, características específicas como el tamaño del hogar, la ocupación de la residencia, etc. pueden influir en la elaboración de los presupuestos, teniendo en cuenta las preferencias por grupos de productos básicos.

Según Rachmawati (, et, al, 2019) desde la perspectiva del consumidor, la toma de

decisiones al adquirir un producto o servicio es un proceso de elección de una alternativa genere mayor satisfacción que la otra.

Estímulos publicitarios

Redes sociales, recordatorio de marca, recordatorio de videos publicitarios Felix O. (2018) en su blog académico digital nos menciona que las personas percibimos de manera distinta una de otras, creamos imágenes de la realidad en función a experiencias previas y a los estímulos que captan la atención del receptor, ya que estos son los que se quedan en el subconsciente, en la memoria.

Con respecto a las dimensiones de la variable Social media encontramos como definiciones: Interacción de los usuarios: tráfico web, interacción con las plataformas sociales de la empresa Los medios de comunicación tradicionales y los fondos de inversión se han dado cuenta de esto y se han producido cambios entre las empresas de la industria que brindan servicios complementarios y las empresas de la industria del entretenimiento. (Bernar, 2015)

Intercambio de contenido

Tráfico web, recuperación de data a través de las apps. Un conjunto de métodos para atraer visitantes al sitio web a través de las redes sociales; es parte del marketing de redes sociales dedicada a la promoción y publicidad de productos y brindar servicios a través de las redes sociales. (Belmonte, Jimenez, 2015, pg15)

Alcance global

Interacción de usuarios internacionales, interacción de usuarios en zonas rurales Muchos movimientos sociales de todo el mundo han hecho de Internet un espacio de formación y conexión permanente entre ellos y con la sociedad en su conjunto. En lo que va la segunda década del siglo XXI (Manuel Castells 2014).

III. METODOLOGÍA

El tipo de diseño fue aplicado porque se utilizaron conocimientos de las ciencias administrativas a fin de aplicarlas con los clientes del BCP.

El diseño de investigación no experimental y transversal tipo correlacional ya que se estableció la relación que existe entre la variable neuromarketing y social media.

3.1. Variables y operacionalización

Variable 1

Neuromarketing

Se trata de analizar los procesos cerebrales y el comportamiento de los consumidores durante las decisiones de compra. Según Córdoba (2018) El neuromarketing puede identificar el cerebro o la respuesta del cerebro a los estímulos de marketing, por lo que este es su pilar básico, y es fundamental determinar el impacto de la función de sus tres capas o cada capa de la estructura (Trinity Brain Theory) Entre las respuestas obtenidas.

Variable 2

Social Media

Se refiere a todas las redes y medios que han surgido en los últimos años con el Internet, permite crear vínculos y relaciones entre muchos usuarios que poseen las mismas motivaciones y objetivos. Según Gil, Criado, & Tellez (2017) Lo definen como "un conjunto de aplicaciones de Internet que se basan en las ideas y la tecnología de la Web 2.0 y permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario".

3.2. Población, muestra y muestreo

Chaudhuri (2018) Definido como un conjunto de casos en un espacio dado con una serie de normas comunes. La investigación se llevó a cabo en el Banco de Crédito del Perú, en el área de redes sociales, que tiene sede en La Molina, provincia de Lima, cuya población fue de 190 clientes que brindan servicios a través de Facebook y Twitter.

Criterios de inclusión

- Clientes entre 20 a 40 años que usan Facebook y Twitter.

Criterios de exclusión

- Clientes que no usen redes sociales.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en el estudio para la recolección de datos será la encuesta la cual tendrá como objetivos conseguir los resultados y evidenciar la relación entre el neuromarketing y el social media en el manejo de las redes sociales del Banco de Crédito del Perú.

El instrumento que se aplicó es el cuestionario, formulado por los investigadores y compuesto por 20 preguntas.

Para la validez del instrumento se requirió la calificación aprobada por tres expertos, el Dr. Cárdenas Saavedra Abraham como el grado del instrumento que cada variable verdaderamente pretende medir.

Asimismo, para la confiabilidad del instrumento se midió a través del método de Alfa de Cronbach, utilizando como prueba 10 encuestas arrojando como resultado para la variable 1 (0,967) y para la variable (0,981) el cual indica que la confiabilidad para

aplicar el instrumento es alto. (ver anexo tabla 1 y tabla 2)

3.4. Procedimientos

La recolección de los datos se logró mediante el llenado del cuestionario trabajado de manera online mediante un link que se envió por medio del inbox de Facebook o Twitter con autorización del mismo cliente, este procedimiento se realizó para la facilidad y accesibilidad a los clientes. Por otro lado, la información es obtenida de la base de datos que nos brinda la empresa.

3.5. Método de análisis de datos

La información se obtuvo mediante el formulario (cuestionario) y la base de datos fue plasmada en una plantilla de Excel donde se calculó la confiabilidad de nuestro instrumento. Por lo que, el proceso de la información de las encuestas se aplicó el software estadístico SPSS 26; donde se realizan cálculos que serán presentados a través de gráficos y tablas que servirán para interpretar los resultados de ambas variables.

3.6. Aspectos éticos

En la investigación, observar los principios éticos de respetar los derechos de propiedad intelectual, analizar fuentes internas y externas sin modificarlas, no afectar el plagio y mencionar a todos los autores en cada cita de texto, por otro lado, utilizar el consentimiento informado de los clientes al realizar la investigación. , sus nombres se mantienen en secreto y no serán revelados en ningún momento, además, los ejecutivos de las redes sociales se mantienen informados de todo lo que sucede en todo momento.

IV. RESULTADOS

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Tabla 1: Nivel de relaciones e importancia del Neuromarketing en el banco de crédito del Perú, la molina, 2022.

		Neuromarketing			
		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	deficiente	18	25.7	25.7	25.7
	MEDIO	17	24.3	24.3	50.0
	optimo	35	50.0	50.0	100.0
	Total	70	100	100	

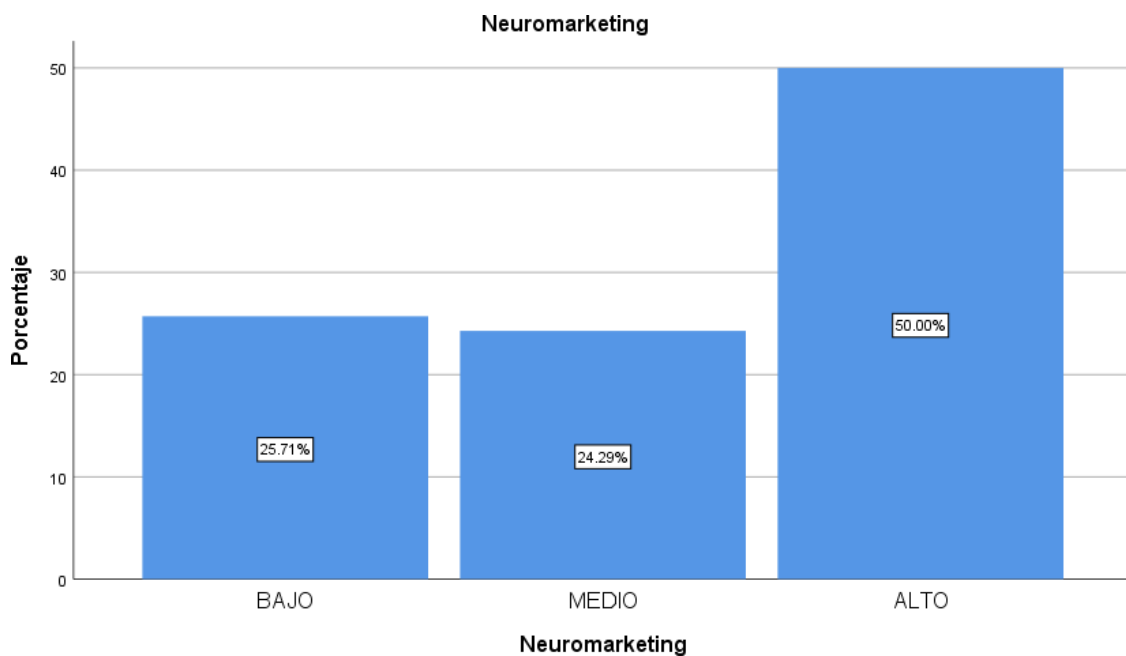


Figura 1. Relación porcentual y significancia del Neuromarketing en el BCP, la molina, 2022.

El grafico 1 las respuestas obtenidas de la encuesta muestran que, de un total de 70 participantes, se encontró que el 50% de los clientes del BCP utilizan el

neuromarketing de manera regular, el 25.7% óptimo y el 24.3% deficiente.

Tabla 2: Niveles de herramientas del neuromarketing en el BCP, la molina, 2022.

		Herramientas			
		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	21	30.0	30.0	30.0
	MEDIO	26	37.1	37.1	67.1
	ÓPTIMO	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100	100	

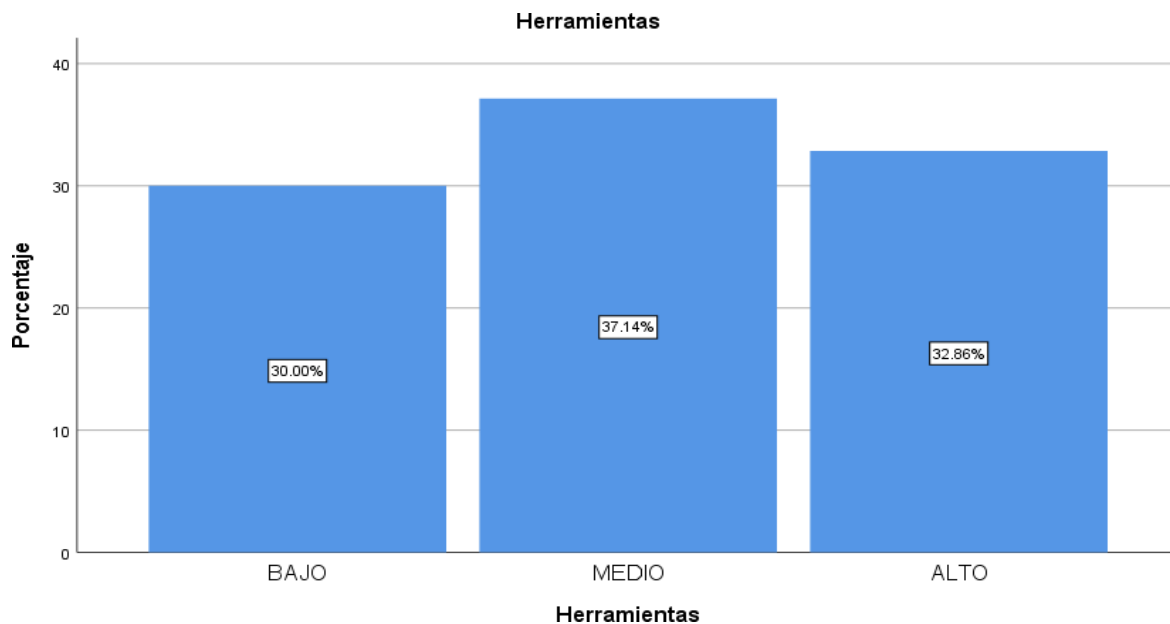


Figura 2. Relación porcentual y herramientas del neuromarketing en el BCP, La Molina, 2022.

El gráfico 2 muestra, a partir de las respuestas obtenidas de la encuesta, que el 32.9% de los clientes del Banco de Crédito del Perú aplica herramientas de neuromarketing en un nivel alto, un 37,14% medio y el 30% bajo.

Tabla 3: Niveles de decisión de compra del Neuromarketing en el Banco de Crédito del Perú, la molina, 2022.

		Decisión		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	%		
Válido	DEFICIENTE	11	15.7	15.7	15.7
	REGULAR	20	28.6	28.6	44.3
	OPTIMO	39	55.7	55.7	100.0
	Total	70	100	100	

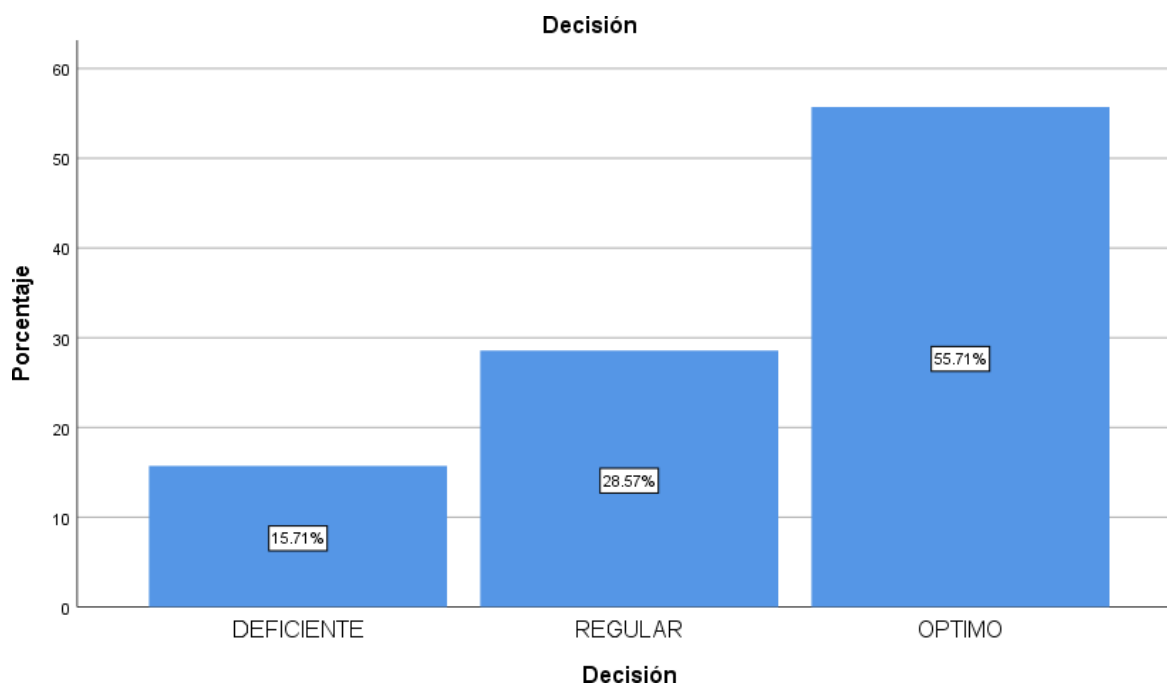


Figura 3. Relación porcentual de decisión de compra del Neuromarketing en el Banco de Crédito del Perú, la molina, 2022.

El grafico 3 muestra, a partir de las respuestas obtenidas de la encuesta, que el 55.71% de los clientes del Banco de Crédito del Perú abordan una decisión de compra del neuromarketing en un nivel alto, un 28.57% por el nivel regular y un 15.71% por el nivel bajo.

Tabla 4: Niveles de estímulos publicitarios del Neuromarketing en el BCP, la molina, 2022.

		Estímulos			
		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	15	21.4	21.4	21.4
	REGULAR	9	12.9	12.9	34.3
	OPTIMO	46	65.7	65.7	100.0
	Total	70	100	100	

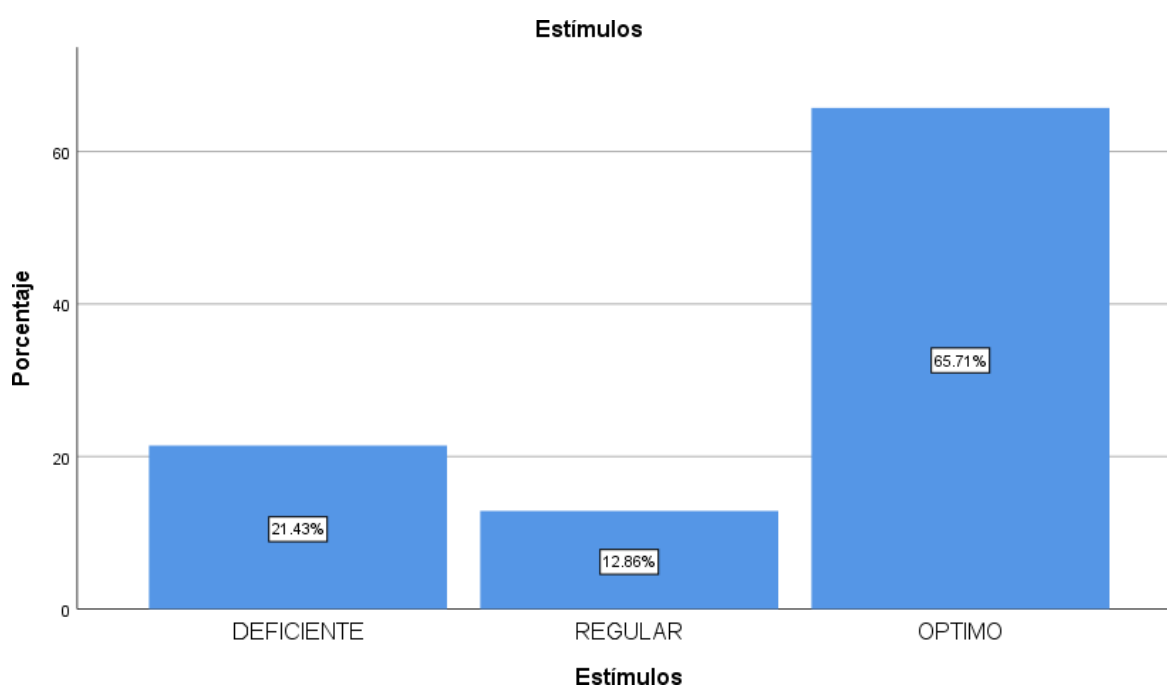


Figura 4. Relación porcentual de estímulos publicitarios del Neuromarketing en el BCP, la molina, 2022.

La figura 4 muestra, a partir de las respuestas obtenidas de la encuesta, que el 65.71% de los clientes del Banco de Crédito del Perú alcanzan niveles altos de estímulos publicitarios del neuromarketing, el 12,86% en nivel regular y el 21,43% en nivel bajo.

Tabla 5: Niveles del social media en el BCP, la molina, 2022.

		Social Media			
		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	12	17.1	17.1	17.1
	MEDIO	28	40.0	40.0	57.1
	ALTO	30	42.9	42.9	100.0
	Total	70	100	100	

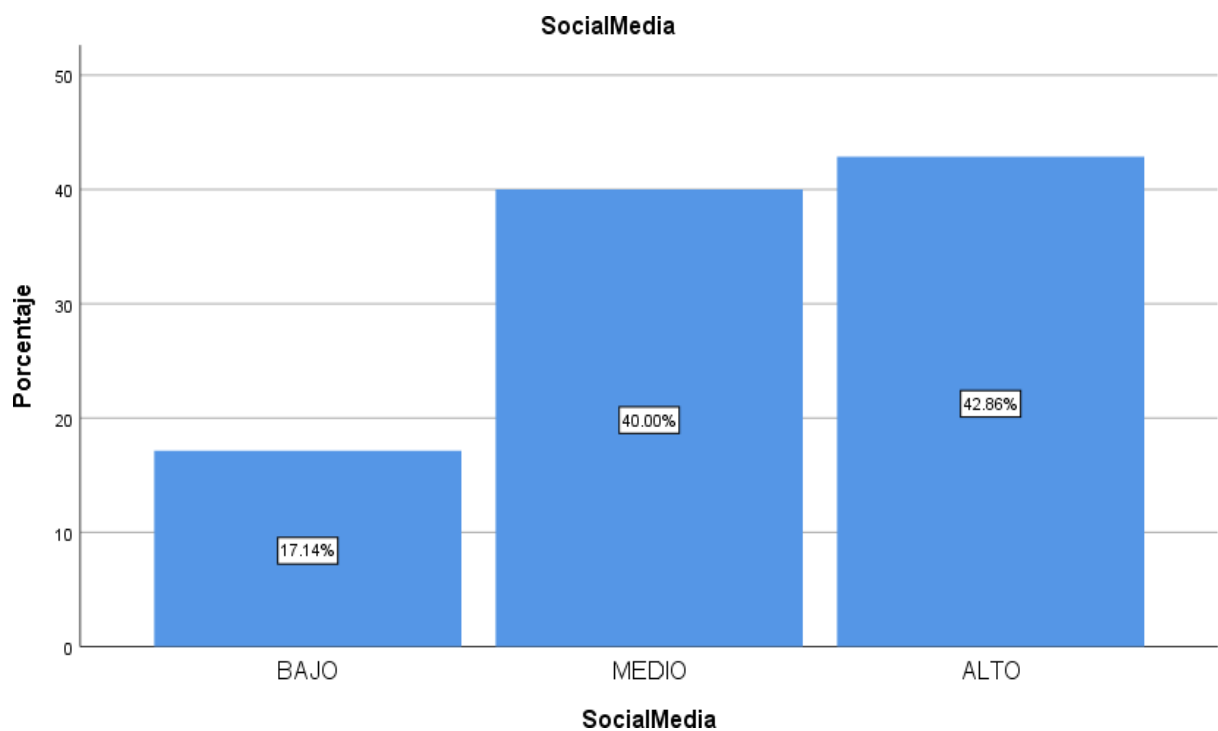


Figura 5. Relación porcentual del social media en el BCP, la molina, 2022.

El gráfico 5 mediante las respuestas adquiridos de la encuesta, se visualiza que el 42,86% de los clientes del BCP captan el social media a niveles alto, el 40% medio y el 17,14% bajo

Tabla 6: Niveles de interacción de los usuarios en la social media del BCP, la molina, 2022.

		Niveles De Interacción			
		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	16	22.9	22.9	22.9
	MEDIO	20	28.6	28.6	51.4
	ALTO	34	48.6	48.6	100.0
	Total	70	100	100	

Fuente: Propia

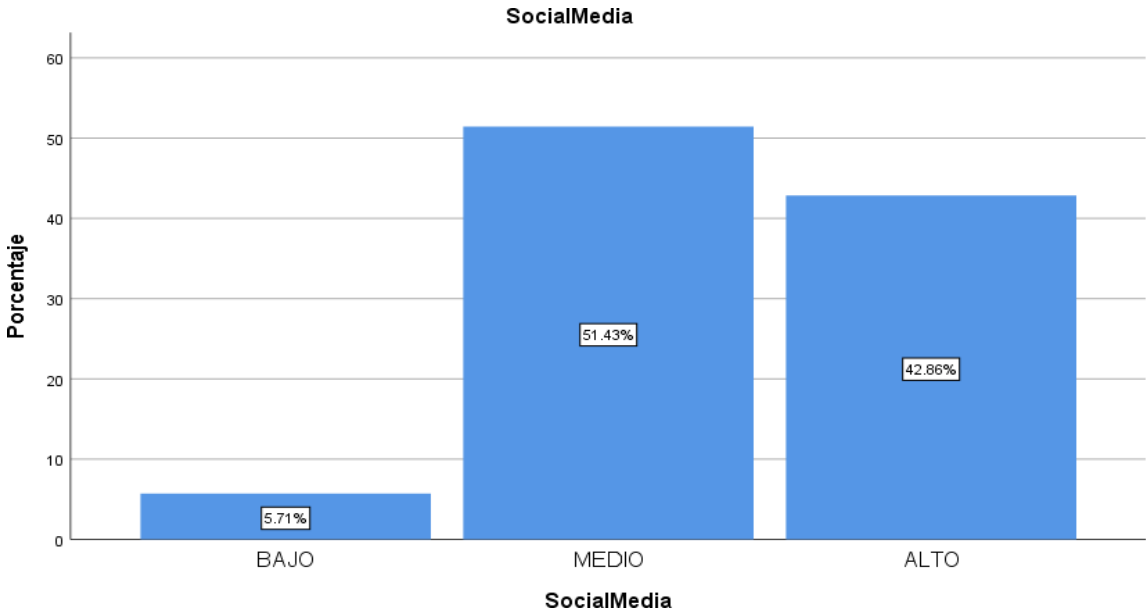


Figura 6. Relación porcentual de interacción de los usuarios en la social media del banco de crédito del Perú, la molina, 2022.

La figura 6 muestra, a través de las respuestas obtenidas de la encuesta, que del total de 70 participantes, se puede observar que el 42,86% de los clientes del BCP interactúan en un nivel alto, el 51,43% en un nivel medio y un 5,71% bajo.

Tabla 7: Niveles de intercambio de contenido en la social media del banco de crédito del Perú, la molina, 2022.

		Intercambio De Contenido			
		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	11.4	11.4	11.4
	MEDIO	28	40.0	40.0	51.4
	ALTO	34	48.6	48.6	100.0
	Total	70	100	100	

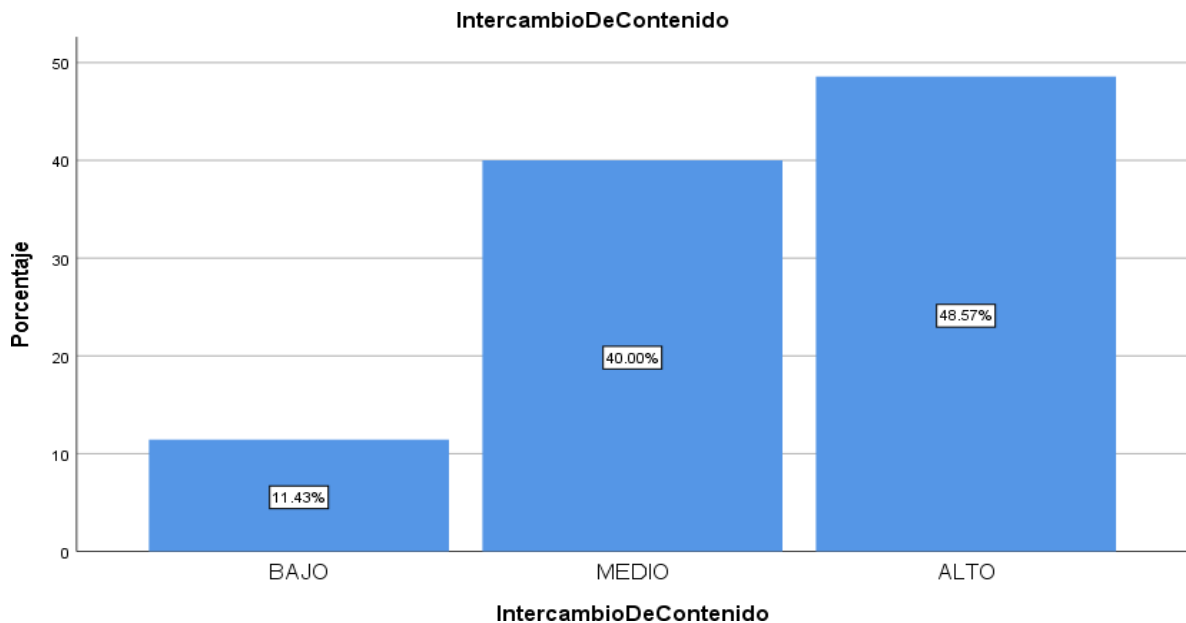


Figura 7. Porcentajes de intercambio de contenido en la social media del BCP, la molina, 2022.

El grafico 7 mediante las respuestas adquiridos de la encuesta se determinó que el 48,57% de los clientes del Banco de Crédito del Perú intercambian contenido a niveles alto, el 40% medio y el 11,43% bajo.

Tabla 8: Niveles del alcance global en la social media del BCP, la molina, 2022.

		Alcance Global			
		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	33	47.1	47.1	47.1
	MEDIO	25	35.7	35.7	82.9
	ALTO	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100	100	

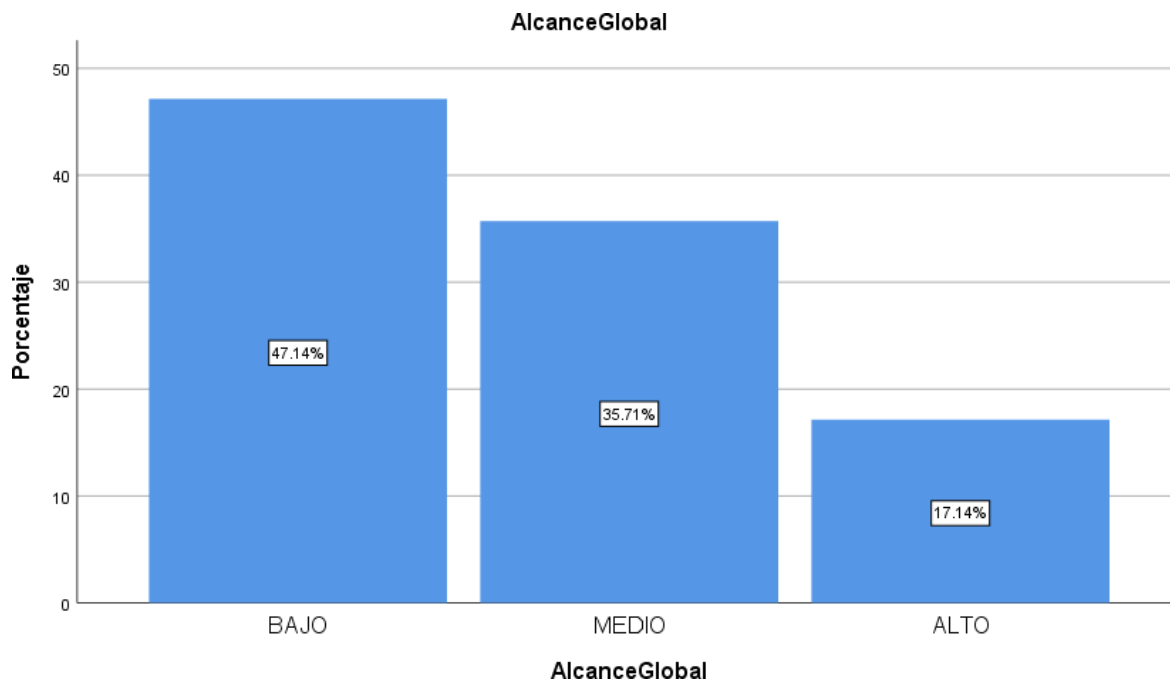


Figura 8. Porcentajes del alcance global en la social media del banco de crédito del Perú, la molina, 2022.

El grafico 8 se concluye, de las respuestas obtenidas de la encuesta, que el 17,14% de los clientes del Banco de Crédito del Perú tienen un alcance global alto, un 35,71% medio y un 47,14% bajo.

ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Hipótesis General

H0: No existe relación entre la aplicación del neuromarketing a través de la social media para la captación de clientes en el banco de crédito del Perú, la molina, 2022.

Ha: Existe relación entre la aplicación del neuromarketing a través de la social media para la captación de clientes en el banco de crédito del Perú, la molina, 2022.

Tabla 9: Prueba de normalidad para las variables Neuromarketing y Social Media.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	.162	70	.000	.917	70	.000
Social Media	.170	70	.000	.924	70	.000

Interpretación: Según los datos de Kolmogorov-Smirnov vemos que $p=0.000 < 0.05$ para la variable neuromarketing y $p=0.00 < 0.05$ para la variable social media. Por lo tanto, los datos del tamaño de la muestra no tienen una distribución normal.

Concluyó que las estadísticas no paramétricas (rho de spearman) se utilizarán para probar la hipótesis.

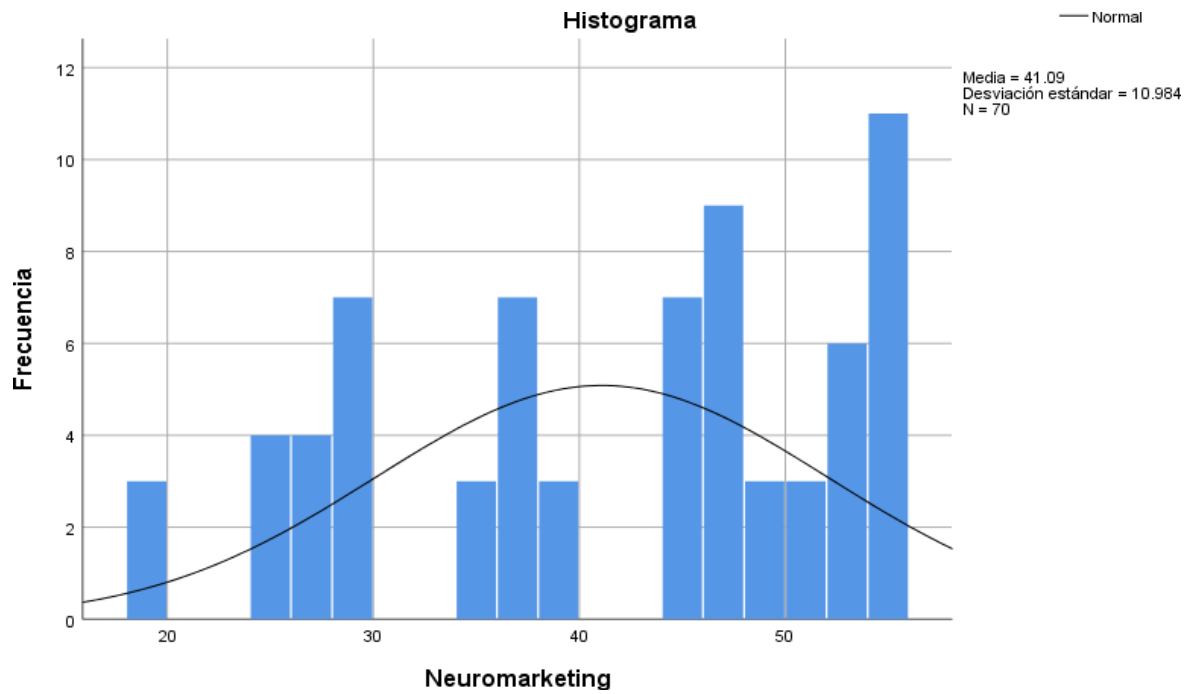


Figura 9. Histograma de la distribución normal para la variable neuromarketing.

Interpretación: Los datos de muestra se distribuyen normalmente.

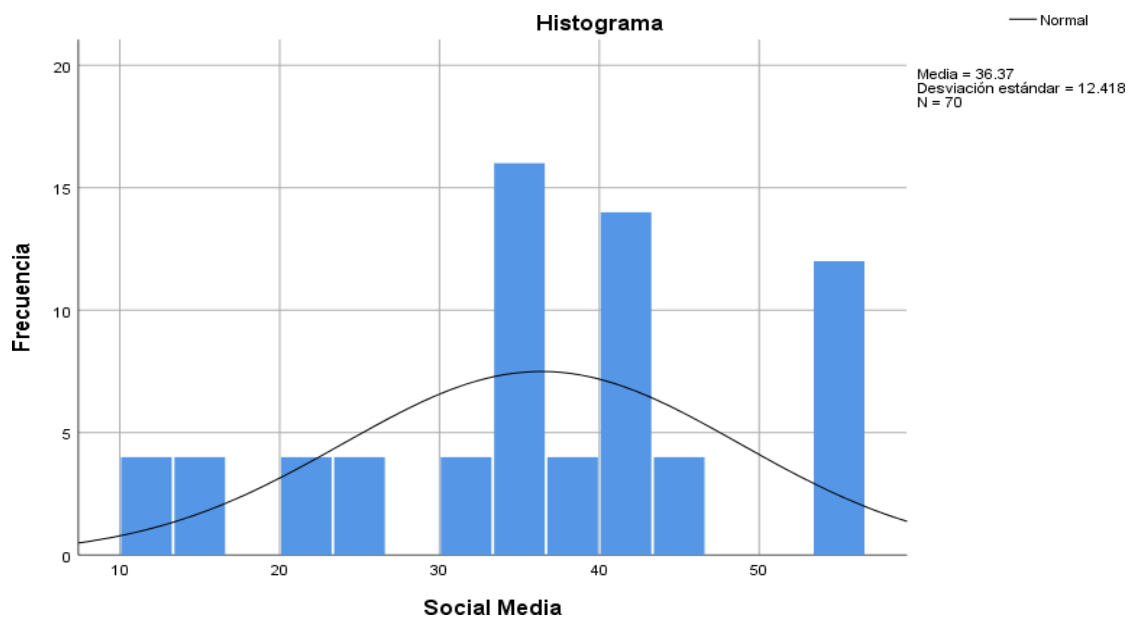


Figura 10. Histograma de la distribución normal para la variable social media.

Interpretación: Los datos de muestra se distribuyen normalmente.

Prueba De Correlación Y Contrastación De Hipótesis

Hipótesis General

H0: No existe relación entre la aplicación del neuromarketing a través de la social media para la captación de clientes en el BCP, la molina, 2022.

Ha: existe relación entre la aplicación del neuromarketing a través de la social media para la captación de clientes en el BCP, la molina, 2022.

Tabla 10: Correlación para las variables Neuromarketing y Social Media.

			Neuromarketing	Social Media
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1.000	-.031
		Sig. (bilateral)	.	.800
		N	70	70
	Social Media	Coefficiente de correlación	-.031	1.000
		Sig. (bilateral)	.800	.
		N	70	70

Interpretación: Según el coeficiente de correlación (-.031) es negativa baja y no significativo (Sig = 0.800 > p=0.05). Se concluyó que las variables no están correlacionadas, por lo que se acepta la H0.

Hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre el neuromarketing para la captación de clientes en el BCP, la molina, 2022.

Ha: Existe relación entre el neuromarketing para la captación de clientes en el banco de crédito del Perú, la molina, 2022.

Tabla 11: Correlación entre la variable Neuromarketing y la dimensión de Herramientas del Neuromarketing.

Correlaciones

		Neuromarketing	Herramientas De Neuromarketing
Rho de Spearman	Neuromarketing	1.000	.936**
			.000
		70	70
Herramientas De Neuromarketing		.936**	1.000
		.000	.
		70	70

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

Interpretación: Según el coeficiente de correlación (0.936) es positivo alto y significativa (Sig = 0.00 < p=0.05). Se concluye que las variables tienen correlación, por lo que, se rechaza la H0 y se acepta la Ha.

Hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre la social media y la captación de clientes en el BCP, la molina, 2022.

Ha: Existe relación entre la social media y la captación de clientes en el BCP, la molina, 2022.

Tabla 12.: Correlación entre la variable Social Media y la dimensión de Interacción de los usuarios.

Correlaciones

		Social Media	Interacción De Los Usuarios
Rho de Spearman	Social Media	1.000	.981**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	70	70
Interacción De Los Usuarios	Interacción De Los Usuarios	.981**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	70	70

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

Interpretación: Según el coeficiente de correlación (0.981) es positiva alta y significativa (Sig = 0.00 < p=0.05). deduciendo que las variables tienen correlación, por lo que, se rechaza la H0 y se acepta la Ha.

V. DISCUSIÓN

Un objetivo común de la presente investigación es la relación que existe entre el neuromarketing y la social media, en el banco de crédito del Perú, la Molina 2022.

respectos a los resultados arrojados en la investigación de las personas encuestadas se ve que el 60% influye de manera regular, esto quiere decir que a nivel sensorial la publicidad está teniendo impacto en el cliente, pero en un estado óptimo en el que se desea, es por ello que esto se puede evidenciar en los resultados de la dimensión Decisión de compra habiendo un 58%. Que se ve reflejado la decisión de compra a través del neuromarketing.

Analizando las variables Neuromarketing y Social media, y contrastando la hipótesis que refleja la ausencia de relación entre ambas variables, observamos que $p=0.025 < 0.05$; para la variable neuromarketing y $p=0.73 \geq$ para la variable social media, lo que significa que no se distribuye normalmente.

Tomando en cuenta investigaciones previas encontramos a la autora Calviño P. (2021) que nos menciona que el neuromarketing permite trascender las decisiones verbales de un individuo y entrar en un estado mental inconsciente. Teniendo en cuenta que aproximadamente el 95% de los pensamientos, emociones y aprendizajes ocurren a nivel inconsciente, el neuromarketing puede llegar a puntos de la mente del consumidor que hasta ahora eran inalcanzables. Así, gracias al uso de la imagen cerebral, el neuromarketing ha podido expandir su aplicación a campos muy diferentes. Desde verificar la efectividad de la publicidad hasta evaluar el contenido multimedia, ayudar con la fijación de precios, el diseño de productos e incluso desarrollar un papel fundamental en el marketing político.

Gómez Yepes D. (2014) en su proyecto investigatorio de maestría titulado impacto de estrategias de mercadeo en redes sociales mediante el neuromarketing donde se escogieron distintos voluntarios para que sean estudiados a través de un encefalograma para medir sus reacciones ante diferentes estímulos publicitarios en Facebook por medio de la interacción del botón "me gusta". El primer estímulo que

recibieron los voluntarios fue ingresar su perfil de Facebook. El estudio encontró que, en general, las regiones frontal y occipital (relacionadas con la visión) tanto en hombres como en mujeres se activaron en ondas rítmicas Delta y Theta dentro de las características normales (0,8 – 3 Hz y 4,0 – 7 Hz, respectivamente). El segundo estímulo que indujeron a los voluntarios fue cuando abrieron la página de Coca Cola, y observaron su contenido y decidieron si les gustaba la página a simple vista de toda la información. Durante este estímulo, se observaron cambios en el comportamiento masculino y femenino, lo que se podía entender por lo que había en la página en el momento de la prueba. Coca Cola es conocida por ser patrocinadores de la FIFA y del mundial, toda la información, imágenes y encuentros de fútbol están relacionados con el deporte, por lo que los hombres se sienten identificados y en todos los casos les dan el "me gusta". Consistente con la activación cerebral en los lóbulos frontal y parietal. Se apuntan estrategias de marketing en redes sociales en general, y Facebook en particular. En este caso, las empresas seleccionadas diseñaron sus campañas para que los estímulos visuales que presentaban fueran exactamente iguales al mensaje que querían transmitir. Esto se debe a que, en la mayoría de los casos, la activación en el área de la corteza prefrontal del consumidor, donde se encuentra el llamado "botón de compra", viene dada directamente por estímulos visuales a partir de actividades o imágenes diseñadas por la empresa. En otros casos, para activar el área se requieren estímulos adicionales relacionados pero no pertenecientes a la marca. Estos estímulos no fueron estudiados en este trabajo, pero podemos hablar de familiaridad del consumidor y conocimiento previo de ciertas marcas, incluyendo motivos que influyen en el proceso de decisión al comprar un producto.

Duriez m & Ramirez K (2017) en su investigación "las social media como influencia del deporte mediante el marketing digital y neuromarketing". Concluye que las plataformas de social media, influyen directamente al consumidor ya que están expuesto ante contenido digital constante acercando a las personas a las diferentes actividades deportivas que existen, estar expuesto a esto constantemente crea un patrón en el subconsciente humano inclinándose a consumir más publicidad de

deportes según más se repita.

Gonzales I. (2021) nos dice que los diferentes estudios analizados muestran cómo las Redes Sociales han alcanzado su madurez y se han ganado un lugar en la actividad diaria de todos los internautas. Según el “Informe de Inversión Publicitaria en Medios Digitales en 2019”, publicado por IAB Spain en abril de 2020, el 25,6% de los 3.150 millones de euros invertidos en publicidad digital en España, se destinan a acciones de pago en redes sociales. Estas empresas, con más de una cuarta parte de la inversión publicitaria digital, se han convertido en el tercer canal digital más importante tras los buscadores (31,5%) y display (30,7%) y marcan distancia con el siguiente canal digital, que se clasifican con un 8,2%. de la inversión Son, por tanto, un aliado fundamental de los anunciantes a la hora de establecer conexiones efectivas con los consumidores.

VI. CONCLUSIONES

Como conclusiones están basadas en la conformidad con las, hipótesis y aplicación del proyecto investiga torio en su totalidad:

como primera conclusión basándonos en el objetivo general que era determinar la relación e importancia que existe entre el neuromarketing y social media en el banco de crédito del Perú, la molina, 2022, según resultado, De acuerdo a los datos de Kolmogorov-Smirnov se observa que $p=0.025 < 0.05$; para la variable neuromarketing y $p=0.73 \geq$ para la variable social media. En consecuencia, los datos que provienen del tamaño de la muestra no tienen una distribución normal. Concluyendo que las variables no tienen correlación entre sí.

En segundo de acuerdo al coeficiente de correlación de la hipótesis general (-.031) es negativa baja y además es no significativa (Sig = 0.800 > $p=0.05$). determinando que las variables no existe correlación por consiguiente, se acepta la H0.que significa no existe relación entre la aplicación del neuromarketing a través de la social media para la captación de clientes en el banco de crédito del Perú, la molina, 2022.

Tercera basándonos en la constatación de la hipótesis específica 1 respecto al coeficiente de correlación (0.936) es positiva muy alta y además es significativa (Sig = 0.000 < $p=0.05$). determinando que las variables tienen correlación, resumiendo que existe relación entre el neuromarketing para la captación de clientes en el banco de crédito del Perú, la molina, 2022.

Cuarta de acuerdo al coeficiente de correlación de la hipótesis específica 2 (0.981) es positiva muy alta y además es significativa (Sig = 0.000 < $p=0.05$). determinando que las variables tienen correlación, por consiguiente, existe relación entre la social media y la captación de clientes para el BCP, la molina, 2022.

VII. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones y resultados para el presente proyecto de investigación de neuromarketing y social media en el BCP, la Molina, 2022 se ponen en propuestas las siguientes recomendaciones.

En primera se propone a los gerentes de las áreas encargadas diversificar las estrategias y método de empleo en estas dos herramientas que son el neuromarketing social media, que si bien es cierto no existe una correlación entre ambas variables, pero existe una retroalimentación por parte de una y otra, puesto que la correcta gestión de las estrategias podrá captar la atención del cliente.

Segunda se recomienda al bcp que la aplicación de estrategias y herramientas de neuromarketing como rama de neurociencia es mucho más complejo para poder emplearlas a través de redes sociales, por lo que es recomendable en hacer estudios con sujetos de prueba asociándose con empresas outsourcing que ofrecen este tipo de servicios como el eye-tracking el estudio de estímulo publicitarios con encefalogramas para tener resultados más exactos.

En tercera el neuromarketing es muy importante y tiene un impacto directo en la captación de clientes, por lo que hacer diferentes estrategias como insights o exponer al consumidor reiteradas veces ante algún estímulo publicitario hará que se quede en su subconsciente. En cuarta al vivir en una época de constante cambios e innovaciones tecnológicas las empresas deben adaptarse al cambio y aprovechar el uso de las redes sociales hoy en día que es una gran estrategia en la captación de clientes, ayudarnos de estas plataformas para conocernos o impulsar más la marca de la empresa, permite y trae muchos beneficios como la efectividad de la aplicación misma de las estrategias y el ahorro de costos, por otro lado a través de las redes sociales se puede llegar a más público y de manera genial, ya que hoy en día todas las personas y clientes potenciales las utilizan.

REFERENCIAS

"Guerra por las neuronas: cuatro tendencias en la publicidad que hacen preponderante el rol del inconsciente." *Semana Económica*, vol. 25, no. 1237, 5 Sept. 2010,

Acosta, I. (2020, Sep 29). El 'neuromarketing' y el impacto en los nuevos hábitos de consumo global. *CE Noticias Financieras* Retrieved from

<https://www.proquest.com/wire-feeds/el-neuromarketing-y-impacto-en-los-nuevos-habitos/docview/2447482112/se-2?accountid=37408>

Agusti Kcomt, P. (2013). *El Neuromarketing como herramienta de gestion para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca 2013* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

Alcántara Francia, O. (2021). Neuromarketing y sobreendeudamiento: ¿Matrimonio feliz?. *Revista de Actualidad Mercantil*, N6, 188-193.

APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL NEUROMARKETING.
10.13140/RG.2.2.25843.43043.

Araya-Pizarro Sebastián Cristóbal, & Pizarro Camilo Romelio Araya. (2020). Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 30(77), 53–62. Recuperado de:
<https://www.jstor.org/stable/26920486>

Buitrago, Ramiro Aurelio. (2018). NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA PREDECIR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PAÍSES DEL TERCER MUNDO. *MARKETIN VISIONARIO*, 6, 1-19.

Cárdenas, G. G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 1173-1189. doi:<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377-60>

Castro Ramos, C. (2019). *NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS MALLS PLAZA NORTE Y MEGA PLAZA LIMANORTE, 2019* (tesis de licenciatura). UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA, Lima Norte.

Crespo-Pereira, V., & Legerén-Lago, B. (2018). El uso de la Neurociencia en el diseño de contenidos transmedia en los canales de televisión públicos de Europa: Videojuegos y Social TV. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 7(2), 37-56. doi: <https://doi.org/10.21071/edmetic.v7i2.10981>

- De Bordóns, B. F., & González, J. I. N. (2021). THE CONSUMER ON SOCIAL NETWORKS AND BRAND PERCEPTION ANALYSIS. Revista De Comunicación De LaSEECI, (54), 21-53.
doi:<http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>
- Department of Marketing and Market Research, Campus Universitario La Cartuja, s/n. Universidad de Granada, Sport and Health University Research Institute (iMUDS). C/. Menéndez Pelayo, 32, 18016, Granada, Spain. - franml@ugr.es - <https://orcid.org/0000-0002-4996-7525>
- DUMITRESCU, C., & DUMITRESCU, M. (2021). Neuromarketing - a Scientific Tool to Handle Consumer Brain Information. Internal Auditing & Risk Management, 61(1), 39–53.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.4644577>
- Duriez Gámiz, Madeleine & Ramírez-Delgadillo, Karla. (2017). LAS REDES SOCIALES COMO INFLUENCIA DE LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS MEDIANTE LA Elbia Myreyle Chávez Zirena, Gabriel Cruz Rojas, Patricia Pilar Zirena Bejarano, & Bernardo R. De la Gala. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. Revista Venezolana de Gerencia, 25(úmero Especial 3), 316–326.
- Fernández De Bordóns, B., & Niño González, J. I. (2021). Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas. Revista de Comunicación de la SEECI, 5454, 21–54. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>
- Flores Cruz, E. (2019). Aplicación de neuromarketing en la venta de productos financieros (Tesis de licenciatura). UNIVERSIDAD DE PIURA, PIURA.
- Fuentes Rojas, E. (2014). NEUROMARKETING APLICADO A LA TARJETA DE CRÉDITO BANCOOMEVA (Tesis de Postgrado). UNIVERSIDAD LIBRE FACULTAD DE INGENIERÍA INSTITUTO DE POSGRADOS, Bogota.
- Informe Académico, link.gale.com/apps/doc/A384098501/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=f294e3db. Accessed 22 Oct. 2021.
- Jacinto Ruiz, M. (2019). Posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicación. Caso: Helados Artika - Lima (Tesis de licenciatura). UNIVERSIDAD DE PIURA, Lima.
- p. 30. Gale OneFile: Informe Académico, link.gale.com/apps/doc/A243956923/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=84a11b46. Accessed 22 Oct. 2021.
- Pineda Montaña, A. B. (2018). Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales.

- Ramos Salas, P. (2012). El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú (Tesis de Bachiller). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, Lima.
- Rodas, Jairo A., and Luz A. Montoya-Restrepo. "Medicion y Analisis de Anuncios Publicitarios en Television con base en las Herramientas Seguidor-de-Vision y Lector-de-Rostro (EyeTracking y FaceReader)." *Informacion Tecnologica*, vol. 30, no. 2, Mar. 2019, pp.3+. Gale OneFile: Informe Académico, link.gale.com/apps/doc/A581621957/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=486be6a2. Accessed 18 Oct. 2021.
- RODRIGUEZ GARCIA, J. (2016). ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING E INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL SISTEMA BANCARIO CORPORATIVO DEL PERÚ, 2016 (Tesis de Doctorado). UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ ESCUELA DE POSGRADO DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN, Juliaca.
- Santos, Marcos Ferreira, et al. "Reflecting on ethics in practice neuromarketing: neuroethics/ Refletindo sobre a etica na pratica do neuromarketing: a neuroetica." *REMark. Revista Brasileira de Marketing*, vol. 13, no. 3, Apr.-June 2014, pp. 49+. Gale OneFile:
- Shigaki, Helena Belintani, et al. "CONSUMER NEUROSCIENCE AND NEUROMARKETING: THEORETICAL ADOPTION POTENTIAL WITH THE APPLICATION OF METHODS AND TECHNIQUES IN NEUROSCIENCE/NEUROCIENCIA DO CONSUMIDOR E NEUROMARKETING: POTENCIAL DE ADOCAO TEORICA COM A APLICACAO DOS METODOS E TECNICAS EM NEUROCIENCIA." *REMark. Revista Brasileira de Marketing*, vol. 16, no. 4, Oct.-Dec. 2017. Gale OneFile: Informe Académico, link.gale.com/apps/doc/A513194930/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=24dfc4a1. Accessed 22 Oct. 2021.
- Vacas, A. A., González, J. I. N., & Sánchez, S. Á. (2019). USO DE UNA APP MÓVIL PARA EVALUAR LA CALIDAD DE LA ENSEÑANZA SUPERIOR: ESTUDIO DE NEUROMARKETING. *Prisma Social*, (27), 65-85. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/uso-de-una-app-móvil-para-evaluar-la-calidad/docview/2355327834/se-2>
- Valdez Kao, Alodia ; Fernández, Mariela. (2019-12-13) Proceso de la publicidad comercial en medios digitales para jóvenes de 18 a 20 años de la ciudad de Salta Capital, para contrarrestar la sobre exposición de estímulos en el mensaje publicitario.

Universidad Católica de Salta. Facultad de Artes y Ciencias.

http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id_noti ce=672_08

Veloso, Caissa Sousa, et al. "State of the art of national and international publicationson neuromarketing and neuroeconomics/ Estado da arte da publicacao nacional e internacional sobre neuromarketing e neuroeconomia." REMark. Revista Brasileira de Marketing, vol. 15, no. 1, Jan.-Mar. 2016, pp. 28+. Gale OneFile: Informe Académico, link.gale.com/apps/doc/A458550075/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=58f45a11. Accessed 22 Oct. 2021.

VILCHEZ VILCAYAURI,, S. (2016). "ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE QUE PERMITEN RETENER Y CAPTAR MÁS GRUPOS DE PERSONAS QUE ACCEDEN AMICROCRÉDITOS CON GARANTÍA SOLIDARIA EN LA BANCA COMUNAL QUE OFRECEPRO MUJER INC - AGENCIA MOLLENDO, 2016 (Tesis de licenciatura). NIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA, Arequipa.

ZOËGA RAMSØY, T. (2019). Building a Foundation for Neuromarketing And Consumer Neuroscience Research: How Researchers Can Apply Academic Rigor To the Neuroscientific Study of Advertising Effects. Journal of Advertising Research, 59(3), 281–294.<https://doi.org/10.2501/JAR-2019-034>

ANEXOS

BASE DE DATOS EXCEL DE LA PRUEBA PILOTO: VARIABLE 1

ÍTEM	Marca temporal	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11
1	02/05/2022 18:05	3	2	4	5	5	4	3	3	5	5	5
2	02/05/2022 18:06	2	3	3	1	3	3	2	3	1	3	2
3	02/05/2022 18:13	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	02/05/2022 18:17	1	2	1	3	3	2	2	2	4	2	2
5	02/05/2022 18:23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	02/05/2022 18:29	1	1	3	4	3	2	4	3	4	1	3
7	02/05/2022 18:35	2	2	3	4	2	4	2	4	4	5	5
8	02/05/2022 18:43	2	1	1	1	2	1	2	2	1	3	3
9	02/05/2022 19:24	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
10	02/05/2022 19:52	5	5	5	5	3	5	5	4	2	4	3
11	16/05/2022 15:03	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4
12	16/05/2022 15:10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	16/05/2022 15:23	3	2	5	5	4	4	4	3	5	5	5
14	16/05/2022 15:35	2	2	2	4	1	4	4	4	3	5	4
15	16/05/2022 15:42	1	1	3	5	2	2	2	3	5	3	2
16	16/05/2022 16:14	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
17	16/05/2022 16:26	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5
18	16/05/2022 16:33	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	16/05/2022 16:39	3	2	4	3	3	3	2	3	5	4	5

20	16/05/2022 16:40	4	2	3	5	4	4	5	5	5	5	4
21	16/05/2022 16:43	3	2	3	3	3	3	3	4	4	5	5
22	16/05/2022 16:45	3	2	4	5	5	4	3	3	5	5	5
23	16/05/2022 16:50	2	3	3	1	3	3	2	3	1	3	2
24	16/05/2022 16:53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
25	16/05/2022 16:55	1	2	1	3	3	2	2	2	4	2	2
26	16/05/2022 17:02	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	16/05/2022 17:04	1	1	3	4	3	2	4	3	4	1	3
28	16/05/2022 17:07	2	2	3	4	2	4	2	4	4	5	5
29	16/05/2022 17:13	2	1	1	1	2	1	2	2	1	3	3
30	16/05/2022 17:19	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
31	16/05/2022 17:30	5	5	5	5	3	5	5	4	2	4	3
32	16/05/2022 17:31	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4
33	16/05/2022 17:33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	16/05/2022 18:10	3	2	5	5	4	4	4	3	5	5	5
35	16/05/2022 18:23	2	2	2	4	1	4	4	4	3	5	4
36	16/05/2022 18:35	1	1	3	5	2	2	2	3	5	3	2
37	16/05/2022 18:42	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
38	16/05/2022 18:44	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5
39	16/05/2022 18:56	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	16/05/2022 19:03	3	2	4	3	3	3	2	3	5	4	5
41	17/05/2022 13:29	4	2	3	5	4	4	5	5	5	5	4
42	17/05/2022 13:30	3	2	3	3	3	3	3	4	4	5	5
43	17/05/2022 16:29	3	2	4	5	5	4	3	3	5	5	5
44	17/05/2022 16:33	2	3	3	1	3	3	2	3	1	3	2
45	17/05/2022 16:40	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
46	17/05/2022 16:43	1	2	1	3	3	2	2	2	4	2	2
47	17/05/2022 16:45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	17/05/2022 17:02	1	1	3	4	3	2	4	3	4	1	3

49	17/05/2022 17:14	2	2	3	4	2	4	2	4	4	5	5
50	17/05/2022 17:16	2	1	1	1	2	1	2	2	1	3	3
51	17/05/2022 17:23	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
52	17/05/2022 17:29	5	5	5	5	3	5	5	4	2	4	3
53	17/05/2022 17:30	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4
54	17/05/2022 17:49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	17/05/2022 18:03	3	2	5	5	4	4	4	3	5	5	5
56	17/05/2022 18:10	2	2	2	4	1	4	4	4	3	5	4
57	17/05/2022 18:23	1	1	3	5	2	2	2	3	5	3	2
58	17/05/2022 18:35	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
59	17/05/2022 19:05	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5
60	17/05/2022 19:12	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	17/05/2022 19:29	3	2	4	3	3	3	2	3	5	4	5
62	17/05/2022 19:55	4	2	3	5	4	4	5	5	5	5	4
63	19/05/2022 08:40	3	2	3	3	3	3	3	4	4	5	5
64	19/05/2022 09:54	3	2	4	5	5	4	3	3	5	5	5
65	19/05/2022 09:59	2	3	3	1	3	3	2	3	1	3	2
66	19/05/2022 10:26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
67	19/05/2022 11:03	1	2	1	3	3	2	2	2	4	2	2
68	19/05/2022 13:48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	19/05/2022 13:52	1	1	3	4	3	2	4	3	4	1	3
70	19/05/2022 16:37	2	2	3	4	2	4	2	4	4	5	5

BASE DE DATOS EXCEL DE LA PRUEBA PILOTO: VARIABLE 2

ÍTEM	Marca temporal	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11
1	02/05/2022 18:05	5	3	4	4	4	4	5	4	2	3	3
2	02/05/2022 18:06	4	5	5	5	5	3	5	5	1	1	2
3	02/05/2022 18:13	3	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2
4	02/05/2022 18:17	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
5	02/05/2022 18:23	2	3	1	2	3	2	5	3	1	2	2
6	02/05/2022 18:29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	02/05/2022 18:35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	02/05/2022 18:43	3	2	3	3	4	2	5	4	5	2	2
9	02/05/2022 19:24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	02/05/2022 19:52	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
11	16/05/2022 15:03	4	3	5	4	5	4	4	4	1	2	2
12	16/05/2022 15:10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	16/05/2022 15:23	3	3	5	5	5	4	5	5	3	1	2
14	16/05/2022 15:35	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	3
15	16/05/2022 15:42	1	1	1	2	4	2	4	4	1	1	2
16	16/05/2022 16:14	4	4	3	3	4	2	2	5	1	2	5
17	16/05/2022 16:26	5	2	3	3	5	3	3	3	3	3	2
18	16/05/2022 16:33	5	3	4	4	4	4	5	4	2	3	3
19	16/05/2022 16:39	4	5	5	5	5	3	5	5	1	1	2
20	16/05/2022 16:40	3	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2
21	16/05/2022 16:43	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
22	16/05/2022 16:45	2	3	1	2	3	2	5	3	1	2	2

23	16/05/2022 16:50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	16/05/2022 16:53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	16/05/2022 16:55	3	2	3	3	4	2	5	4	5	2	2	
26	16/05/2022 17:02	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	16/05/2022 17:04	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
28	16/05/2022 17:07	4	3	5	4	5	4	4	4	4	1	2	2
29	16/05/2022 17:13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	16/05/2022 17:19	3	3	5	5	5	4	5	5	5	3	1	2
31	16/05/2022 17:30	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	3
32	16/05/2022 17:31	1	1	1	2	4	2	4	4	4	1	1	2
33	16/05/2022 17:33	4	4	3	3	4	2	2	5	1	2	5	
34	16/05/2022 18:10	5	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2
35	16/05/2022 18:23	5	3	4	4	4	4	5	4	2	3	3	
36	16/05/2022 18:35	4	5	5	5	5	3	5	5	5	1	1	2
37	16/05/2022 18:42	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2
38	16/05/2022 18:44	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
39	16/05/2022 18:56	2	3	1	2	3	2	5	3	1	2	2	
40	16/05/2022 19:03	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	17/05/2022 13:29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	17/05/2022 13:30	3	2	3	3	4	2	5	4	5	2	2	
43	17/05/2022 16:29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	17/05/2022 16:33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
45	17/05/2022 16:40	4	3	5	4	5	4	4	4	4	1	2	2
46	17/05/2022 16:43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	17/05/2022 16:45	3	3	5	5	5	4	5	5	5	3	1	2
48	17/05/2022 17:02	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	3
49	17/05/2022 17:14	1	1	1	2	4	2	4	4	4	1	1	2
50	17/05/2022 17:16	4	4	3	3	4	2	2	5	1	2	5	
51	17/05/2022 17:23	5	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2

52	17/05/2022 17:29	5	3	4	4	4	4	5	4	2	3	3
53	17/05/2022 17:30	4	5	5	5	5	3	5	5	1	1	2
54	17/05/2022 17:49	3	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2
55	17/05/2022 18:03	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
56	17/05/2022 18:10	2	3	1	2	3	2	5	3	1	2	2
57	17/05/2022 18:23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	17/05/2022 18:35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	17/05/2022 19:05	3	2	3	3	4	2	5	4	5	2	2
60	17/05/2022 19:12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	17/05/2022 19:29	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
62	17/05/2022 19:55	4	3	5	4	5	4	4	4	1	2	2
63	19/05/2022 08:40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	19/05/2022 09:54	3	3	5	5	5	4	5	5	3	1	2
65	19/05/2022 09:59	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	3
66	19/05/2022 10:26	1	1	1	2	4	2	4	4	1	1	2
67	19/05/2022 11:03	4	4	3	3	4	2	2	5	1	2	5
68	19/05/2022 13:48	5	2	3	3	5	3	3	3	3	3	2
69	19/05/2022 13:52	5	3	4	4	4	4	5	4	2	3	3
70	19/05/2022 16:37	4	5	5	5	5	3	5	5	1	1	2

MODELO DE CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE 1: Neuromarketing
Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario, se está realizando un estudio con el objetivo de establecer cómo se relaciona: “El Neuromarketing y la social media en el banco de crédito del Perú, la molina, 2021”. Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

VARIABLE: NEUROMARKETING										
DIMENSIONES	INDICADORES					1	2	3	4	5
HERRAMIENTAS DEL	INSIGHTS									
	1	se familiariza con algún comercial o medio promocional del bcp								
	2	se siente emocionalmente identificado con la empresa								
NEUROMARKETING	EYETRACKING									
	3	Reconoce o se siente identificado con algún medio publicitario de cualquier entidad financiera								
G	4	Cuando esta la marca en comparación a la marca de la competencia se inclina más por la marca del Bcp								
DECISION DE COMPRA	Motivación de compra									
	5	Cuenta con algún producto o servicio del bcp								
	6	considera que bcp cumple con los estándares de calidad de sus productos								
	7	como conoció los productos o servicios de la empresa								
	8	Es de mi agrado escuchar promociones u ofertas de un negocio mientras realizo la compra de un producto								
	DESMOTIVACION DE COMPRA									
	9	La zona donde se encuentra le es fácil el acceso hacia la empresa								
	10	Las tasas de interés les parece razonables								
	11	Prefiere nuestros productos y/o servicios antes que la competencia								
	12	La infraestructura de la empresa le parece adecuada								
	HABITOS DE CONSUMO									
	13	La publicidad influye en su decisión de compra								
	14	Cada cuanto consume nuestros productos o servicios								
	15	La empresa cubre mejor sus necesidades que la competencia								
	ESTIMULOS PUBLICARIOS	REDES SOCIALES								
16		Conoce alguna publicidad de la empresa por redes sociales								
17		Reconoce la marca de la empresa y sus competencias								
RECORDATORIO DE MARCA										
18		Tiene descargado en su aplicativo móvil alguna aplicación de la empresa								
19		Visualiza alguna publicidad por tv, redes sociales, aplicativo o web								
RECORDATORIO DE VIDEOS PUBLICITARIOS										
20	Que tan llamativa considera la marca de la empresa									

¡GRACIAS POR TU APOYO

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable: Neuromarketing

Matriz de operacionalización de variables						
Variable 1	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Neuromarketing	P.kotler (2002) el autor nos menciona que el neuromarketing es el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios	El Neuromarketing demuestra estar relacionado directamente con los clientes y su forma de actuar ante los diferentes estímulos publicitario, para la recolección de datos acerca de esta variable se realizara un cuestionario, que nos permita conocer a fondo el comportamiento de consumo de los clientes y/o porque toman determinada decisión con un producto o servicio.	herramientas de Neuromarketing	Insights	El cliente se familiariza con la marca y tiene en cuenta antes que la competencia	Likert ordinal: 5 =siempre 4= casi siempre 3=a veces 2=casi nunca 1=nunca
				Eyetracking	El cliente reconoce o se inclina por la marca de la empresa a pesar de que haya otras cerca y no por la marca de la competencia	
			Decisión de compra	motivación de la compra	Lo ofrecido por la empresa le resulta beneficioso y ventajoso además de satisfacer sus necesidades	
				desmotivación de compra	Los problemas que ha podido encontrar han sido resueltos y/o aclarados	
				hábitos de consumo	Es su banca principal, y recomendaría esta empresa a algún familiar o amistad	
			Estímulos publicitarios	Redes sociales	Conocen o recuerdan alguno artículo publicitario vía Facebook, twitter, YouTube,instagram. O alguna información vista por redes sociales	
				Recordatorio de marca	El cliente Conoce la marca de la empresa, y a que banca está afiliada actualmente	
				recordatorio de videos publicitarios	El cliente conoce o recuerda algún video publicitario por redes sociales, o alguna otra plataforma virtual.	

MODELO DE CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE2: SOCIAL MEDIA

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario, se está realizando un estudio con el objetivo de establecer cómo se relaciona: “El Neuromarketing y la social media en el banco de crédito del Perú, la molina, 2021”. Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

VARIABLE: SOCIAL MEDIA										
DIMENSIONES	INDICADORES					1	2	3	4	5
INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS	TRÁFICO WEB									
	1	Cuál es la frecuencia de ingreso a las redes sociales de la empresa								
	2	Utiliza como medio de información de promociones y novedades las redes sociales de la empresa								
	3	con que frecuencia interacciona para a solución de problemas con las redes sociales del bcp								
	4	El personal de atención por medio de redes sociales tiene un comportamiento adecuado								
	INTERACCIÓN CON LAS PLATAFORMAS SOCIALES DE LA EMPRESA									
	5	Interacciona en los comentarios de las publicaciones de a empresa por redes sociales								
	6	La publicidad mostrada por redes sociales de la empresa es real con los productos y promociones ofrecida por el bcp								
7	La interfaz de las redes sócales de la empresa es de fácil acceso e entendible									
INTERCAMBIO DE CONTENIDO	TRÁFICO WEB EN LAS APPS DE LA EMPRESA									
	8	El uso de las aplicaciones de la empresa es de fácil acceso								
	9	presenta problemas con las aplicaciones de la empresa								
	10	Soluciona los problemas a través de las aplicaciones								
	11	la información de las aplicaciones es precisa								
	12	visualiza promociones a través de las aplicaciones de la empresa								
	RECUPERACIÓN DE DATA DE PRODUCTOS POR PLATAFORMAS DIGITALES									
	13	La aplicación cumple con los estándares de seguridad que el cliente requiere								
	14	La empresa fomenta el uso del aplicativo móvil								
	15	La aplicación del bcp satisface sus necesidades o requerimientos del cliente								
16	Encuentra el acceso a las redes sociales a través de las aplicaciones del bcp									
17	Las aplicaciones del bcp es su principal banca para realizar sus operaciones									
ALCANCE GLOBAL	INTERACCIÓN DE USUARIOS INTERNACIONALES									
	18	Familiares en el exterior utilizan las apps de la empresa para gestionar sus operaciones con los usuarios locales								
	19	Presenta problemas con las redes sociales o aplicaciones de la empresa cuando está fuera de la capital								
	INTERACCIÓN CON USUARIOS EN ZONAS RURALES									
20	Las personas en zonas rurales tienen, conoce, e interactúan con las redes sociales de la empresa									

¡GRACIAS POR TU APOYO!

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable: Social media

Variable 1	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Social Media	Bennet (2014) el autor manifiesta que las redes sociales favorece a los usuarios con acceso sin precedentes a información. A diferencia de otras aplicaciones online, los usuarios contribuyen voluntariamente con su información, lo que aumenta la facilidad de recopilar información, gracias a la conectividad en línea la social media tiene un mayor alcance y hoy se puede interactuar y recopilar información con personas de cualquier parte del mundo.	Según Bennet nos dicen que la social media es un espacio tecnológico donde se interactúa y se recupera información, debido a su gran alcance global que tiene, esto será ocupada como parte de las dimensiones de la social media lo cual para la parte operacional de nuestras dimensiones se elabora un cuestionario a fin de recopilar toda la información pertinente acorde a nuestra variable 2	Interacción de los usuarios	trafico web	Ingreso a las páginas web de la empresa o páginas publicitarias.	Likert ordinal: 5 =siempre 4= casi siempre 3=a veces 2=casi nunca 1=nunca
				interacción con las plataformas sociales de la empresa	Interactúa con las redes sociales de la empresa tanto para información, consulta o simplemente ver contenido promocional	
			Intercambio de contenido	trafico web en apps de la empresa	Los clientes interactúan con las aplicaciones digitales de la empresa (app bcp, yape, etc.)	
				recuperación de data de los productos de la empresa a través de las diferentes plataformas digitales	Los clientes obtienen información de la empresa a través de las aplicaciones digitales y servicio de mail	
			Alcance global	interacción de usuarios internacionales	existe interacción con usuarios fuera del país, o familiares de usuarios que se encuentran en el exterior e interactúan con las apps y/o redes sociales de la empresa	
				interacción con usuarios en zonas rurales	Los clientes fuera de la capital y zonas rurales interactúan con las redes de la empresa	

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIOS

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

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: herramientas del neuromarketing														
1	Se familiariza con algún comercial o medio promocional del BCP				✓				✓				✓	
2	Se siente emocionalmente identificado con la empresa				✓				✓				✓	
3	Reconoce o se siente identificado con algún medio publicitario de cualquier otra entidad financiera				✓				✓				✓	
4	Cuando esta la marca en comparación a la marca de la competencia se inclina más por la marca del Bcp				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 2: Decisión de compra														
5	Cuenta con algún producto o servicio del bcp				✓				✓				✓	
6	El bcp cumple con los estándares de calidad de sus productos				✓				✓				✓	
7	Es fácil identificar los productos o servicios de la empresa				✓				✓				✓	
8	Es de mi agrado escuchar promociones u ofertas de un negocio mientras realizo la compra de un producto.				✓				✓				✓	
9	La zona donde se encuentra le es de fácil acceso hacia la empresa				✓				✓				✓	
10	Las Tasas de interés le parece razonable				✓				✓				✓	
11	Prefiere nuestros productos y/o servicios antes que la competencia				✓				✓				✓	
12	La infraestructura de la empresa le parece adecuada				✓				✓				✓	
13	La publicidad de la empresa influye en su decisión de compra				✓				✓				✓	
14	Consume nuestros productos o servicios				✓				✓				✓	
15	La empresa cubre mejor sus necesidades que la competencia				✓				✓				✓	
Dimensión 3 : Estímulos publicitarios														
16	Conoce alguna publicidad de la empresa por redes sociales.				✓				✓				✓	
17	Reconoce la marca de la empresa y sus competencias				✓				✓				✓	
18	Tiene descargado en su aplicativo móvil alguna aplicación de la empresa				✓				✓				✓	
19	Visualiza alguna publicidad sea por tv, redes sociales, aplicación o web				✓				✓				✓	
20	Que tan llamativa considera la marca de la empresa				✓				✓				✓	

Observaciones: _____

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

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

DNI: 07424958

Especialidad del validador Dr. en Administración

23 de Octubre del 2021

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

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



Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide *Social Media*

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: Interacción de los usuarios														
1	Interactúa con la empresa a través de las redes sociales				✓				✓				✓	
2	Utiliza como medio de información de promociones y novedades las redes sociales de la empresa				✓				✓				✓	
3	Interacciona para la solución de problemas con las redes sociales del bcp				✓				✓				✓	
4	El personal de atención por medio de redes sociales tiene un comportamiento adecuado				✓				✓				✓	
5	Interacciona en los comentarios de las publicaciones e la empresa por redes sociales				✓				✓				✓	
6	La publicidad mostrada por redes sociales de la empresa es real con los productos o promociones ofrecidas por el bcp				✓				✓				✓	
7	La interfaz de las redes sociales de la empresa es de fácil acceso e entendible				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 2: Intercambio de contenido														
8	El uso de las aplicaciones de la empresa es de fácil acceso				✓				✓				✓	
9	Presenta problemas con las aplicaciones de la empresa				✓				✓				✓	
10	Soluciona los problemas a través de las aplicaciones				✓				✓				✓	
11	La información de las aplicaciones es precisa				✓				✓				✓	
12	Visualiza promociones a través de la aplicación de la empresa				✓				✓				✓	
13	La aplicación cumple con los estándares de seguridad que el cliente requiere				✓				✓				✓	
14	La empresa fomenta el uso del aplicativo móvil				✓				✓				✓	
15	La aplicación del bcp satisface sus necesidades o requerimientos del cliente				✓				✓				✓	
16	Encuentra el acceso hacia las redes sociales a través de las aplicaciones del bcp				✓				✓				✓	
17	Las aplicaciones del bcp es su principal banca para realizar sus operaciones				✓				✓				✓	
DIMENSION 3: ALCANCE GLOBAL														
18	Familiares en el exterior utilizan las apps de la empresa para gestionar sus operaciones con los usuarios locales				✓				✓				✓	
19	Presenta problemas con las redes sociales o aplicaciones de la empresa cuando está fuera de la capital				✓				✓				✓	
20	Las personas en zonas rurales tienen conocen e interactúan con las redes sociales de la empresa				✓				✓				✓	

Observaciones: _____

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

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

DNI: 07424958

Especialidad del validador Dr. en Administración

23 de Octubre del 2021

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Especialidad

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20100047218
Banco de Crédito del Perú	
Nombre del Titular o Representante legal: Claudia Condemarín Fernández	
Nombres y Apellidos Claudia Condemarín Fernández	DNI: 42338759

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Neuromarketing y Social Media en los clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina, 2022	
Nombre del Programa Académico: Desarrollo del proyecto de Investigación (Tesis)	
Autor: Nombres y Apellidos: Fernández Cabrera Gabriel Stefano Orihuela Medina, Katherine Maribel	DNI: 76842072 48262287

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 01 de Julio del 2022



Firma: _____
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing y Social Media en los clientes del banco de crédito del Perú, La Molina, 2021", cuyos autores son FERNANDEZ CABRERA GABRIEL STEFANO, ORIHUELA MEDINA KATHERINE MARIBELL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 01 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM DNI: 07424958 ORCID: 0000-0002-9808-7719	Firmado electrónicamente por: ACARDENASS el 01- 07-2022 19:26:31

Código documento Trilce: TRI - 0317071