



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE MARCA BCP
AGENCIA LAMPA, LIMA CERCADO, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Crisóstomo Huaranga, Trilce Akemi

ASESORA

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERÚ

2018

JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2
ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE DESARROLLO DE TESIS

Presentado por don (a) CRISOSTOMO HUARINGA TRILCE AKEMI

Cuyo Título es: "Neuromarketing y fidelización de marca BCP
Agencia Lampa, Lima Cercado, 2018"

Reunido en la fecha escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) Dieciséis (letras).

Lima 2 de Julio del 2018.


PRESIDENTE
J. Tantaleán T.


M. S. Enciso
M. S. Enciso


VOCAL
Mairuna Fox Petroule Llanos

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a mis padres, quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional para finalizar con la investigación

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesora de tesis por el apoyo constante en la elaboración del proyecto de investigación y sus sabios consejos

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Trilce Akemi Crisóstomo Huarina con DNI N°71598919 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 18 de julio del 2018



Trilce Akemi Crisóstomo Huarina

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Neuromarketing y fidelización de marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticuroso que tiene como objetivo el determinar la relación de neuromarketing y fidelización de marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado, 2018

Trilce Akemi Crisóstomo Huaranga

ÍNDICE

PAGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
	ix
INDICE DE TABLAS	
	xi
INDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	xii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas	19
1.4. Formulación del problema	26
1.5. Justificación del estudio	27
1.6. Hipótesis	28
1.7. Objetivos	28
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	29
2.2. Variables, operacionalización	31
2.3. Población y muestra	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad	34
2.5. Método de análisis de datos	37
2.6. Aspectos éticos	37
III. RESULTADOS	
3.1. Prueba de Normalidad	38
3.2. Análisis de resultados	39

3.2.1	Análisis por dimensión	39
3.2.2	Análisis por variable	62
3.2.3	Resultados de las medidas descriptivas	64
3.2.2	Prueba de hipótesis	64
3.2.4.1	Prueba de hipótesis general	64
3.2.4.2	Prueba de hipótesis específicas	66
IV	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	70
V	CONCLUSIONES	74
VI	RECOMENDACIONES	75
VII	PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	76
VIII	REFERENCIAS	94
	ANEXOS	
	A. Matriz de consistencia	101
	B. Validación de instrumento	102

ÍNDICE DE TABLAS

II	METODO	30
2.2.1	VARIABLES A INVESTIGAR	32
2.2.2.1	Operacionalización de variables	33
2.4.3.1	Validación de expertos	36
2.4.4.1	Resumen de procesamiento de casos	37
2.4.4.2	Estadísticas de fiabilidad	26
2.4.4.3	Nivel de alfa de cronbach	27
III	RESULTADOS	33
3.1.1	Pruebas de normalidad	34
3.2.1.1.a	Nivel de procesos cerebrales	36
3.2.1.1.b	Interpretación de los componentes de la brecha	36
3.2.1.1.c	Elaboración de objetivos y estrategia para los procesos cerebrales	36
3.2.1.2.a	Nivel de conducta en el neuromarketing	36
3.2.1.2.b	Interpretación de los componentes de la brecha	37
3.2.1.2.c	Elaboración de objetivos y estrategia para la conducta	37
3.2.1.3.a	Nivel de toma de decisiones en el neuromarketing	38
3.2.1.3.b	Interpretación de los componentes de la brecha	39
3.2.1.3.c	Elaboración de objetivos y estrategia para la toma de decisiones	40
3.2.1.4.a	Nivel de marca concreta en la fidelización	42
3.2.1.4.b	Interpretación de los componentes de la brecha	43
3.2.1.4.c	Elaboración de objetivos y estrategia para la marca concreta	44
3.2.1.5.a	Nivel de valoración de marca en la fidelización	46
3.2.1.5.b	Interpretación de los componentes de la brecha	47
3.2.1.5.c	Elaboración de objetivos y estrategia para la valoración de marca	48
3.2.1.6.a	Nivel de repetición de compra en la fidelización	50
3.2.1.6.b	Interpretación de los componentes de la brecha	51
3.2.1.6.c	Elaboración de objetivos y estrategia para la repetición de compra	52
3.2.2.1.a	Nivel del neuromarketing en la marca BCP	54
3.2.2.1.b	Nivel de fidelización en la marca BCP	55
3.2.3.1	Promedios por cada dimensión del test de las variables	56
3.2.4.1.1	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	58

3.2.4.1.2	Correlación de variables	59
3.2.4.2.1.	Correlación de dimensiones	60
3.2.4.2.2.	Correlación de dimensiones	62
3.2.4.2.3	Correlación de dimensiones	64
VII	PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	
7.2.1	Elaboración de la propuesta	80
7.3.2.1	Formato de registro de asistencia	88
7.3.5.1	Elaboración de la propuesta de actividad 1	92
7.3.5.2	Elaboración de la propuesta de actividad 2	94

ÍNDICE DE FIGURAS

IV	RESULTADOS	
3.1.1.3.2.1	Nivel de los procesos cerebrales en el neuromarketing	41
3.1.1.3.2.1	Nivel de conducta en el neuromarketing	45
3.1.1.3.2.1	Nivel de toma de decisiones en el neuromarketing	49
3.1.1.3.2.1	Nivel de marca concreta en la fidelización	53
3.1.1.3.2.1	Nivel de valoración de marca en la fidelización	57
3.1.1.3.2.1	Nivel de repetición de compra en la fidelización	61
3.2.2.1.	Nivel de neuromarketing en la marca BCP	65
3.2.2.2	Nivel de fidelización en la marca BCP	66

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo, determinar la relación entre neuromarketing y fidelización de la marca BCP agencia Lampa Lima Cercado con la finalidad de comunicar las nuevas herramientas del neuromarketing que ayudan a generar mayor lealtad del cliente con la marca. La metodología empleada para el desarrollo del trabajo fue un enfoque hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo correccional técnico, de tipo aplicada técnico y con un diseño experimental con corte transversal; con una población de 2861 personas residentes del distrito Cercado de Lima y una muestra de 123 personas de acuerdo a la formula aplicada; toda la información recolectada se realizó a través de la técnica de encuesta, mediante el instrumento del cuestionario, el cual contenía 22 ítems. De los resultados obtenidos, se pudo determinar que existe una correlación positiva modera de 0.512, obteniendo una significancia de 0.000, por lo que esto determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que la significancia de la prueba de Rho de Spearman salió menor a 0.05, se afirma que existe relación entre neuromarketing y la fidelización de la marca.

PALABRAS CLAVES: Neuromarketing, Fidelización de marca, Valor de marca

ABSTRACT

The objective of this research project is to determine the relationship between neuromarketing and loyalty of the BCP brand, agency Lampa Lima Cercado; with the aim of communicating the new tools of neuromarketing that help generate greater customer loyalty with the brand. The methodology used for the development of the work was a hypothetical deductive approach with a quantitative approach, with a descriptive level of technical correction, of a technically applied type and with an experimental design with a cross section; with a population of 2861 people living in the Cercado de Lima district and a sample of 123 people according to the formula applied; all the information collected was made through the survey technique, through the instrument of the questionnaire, which contained 22 items. From the obtained results, it was possible to determine that there is a moderate positive correlation of 0.512, obtaining a significance of 0.000, so this determines that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Concluding that the significance of Spearman's Rho test was less than 0.05, it is affirmed that there is a relationship between neuromarketing and brand loyalty.

KEYWORDS: Neuromarketing, Brand Loyalty, Brand Value

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La cuarta revolución industrial es hoy la transformación digital, las empresas buscan evolucionar e ir más allá en sus negocios, con un mundo que avanza cada día más rápido es necesario adaptar la empresa a lo que el cliente ahora desea, poner al cliente al centro para poder centrarse en sus necesidades reales, se debe empezar a cambiar la forma en cómo se hacen las cosas si no se quiere caer en el abismo del olvido por parte del cliente.

Se debe buscar crear una relación única con el cliente para generar una conexión más allá del buen servicio o producto, ya no solo el responsable de ello es el departamento de marketing sino toda la organización tiene la responsabilidad de brindar excelentes experiencias al cliente en todo aspecto.

Para poder brindar dichas experiencias es necesario saber cómo funciona la mente del cliente y poder identificar qué lo motiva a tomar una decisión o incluso saber cómo poder influir en esa decisión.

Las empresas emplean las diversas tendencias del marketing para lograr retener a sus clientes, buscan ganar diariamente nuevos clientes y mantenerlos fidelizados, sin embargo en un pestañar la competencia ya sacó un mejor producto o un beneficio más atractivo ocasionado que nuestro cliente, aparentemente fidelizado, migre a otra empresa que le dio un beneficio adicional. Mantener un cliente fidelizado, con tantos cambios y exigencias es una batalla diaria que condena a quien deja pasar desapercibido el más mínimo detalle.

Existen por ejemplo marcas potentes que tienen clientes felices, por mencionar algunas tenemos a Apple, McDonald's, Coca-Cola, entre otros. Los clientes contentos con estas marcas, no consumen el producto sino la experiencia que esta les produce, experiencia que transmiten a otros y muchas veces de generación en generación. Entonces la preocupación de mantener al cliente feliz debe estar dirigida por mantener una conexión, es decir crear justamente ese lazo emocional entre el consumidor y la marca.

En el Perú, actualmente la conquista a los consumidores ya no se dirige solamente en la calidad, ahora lo que conduce a estar presente en la mente de nuestro consumidor es la experiencia que se le ofrece, lo que perciba de la marca será el sello en su mente.

Dentro del sector bancario se han creado área o sectores de innovación, para con ello poder cultivar la gran transformación digital, porque no solo es empelar la mejor tecnología sin cambiar toda la cultura organizacional, los clientes de hoy no son los mismos que hace 125 años.

La sociedad peruana necesita, aparte de obtener un producto o servicio certificado, ser tratada con excelencia, no solo porque adquiere el producto, sino porque un cliente forma parte de la organización y si lo perdemos estamos perdiendo parte de ella. Si se brinda un mejor ambiente, trato y condiciones las personas se sentirán a gusto y dejarán de creer que una empresa solo busca el poder adquisitivo que tiene el cliente.

Las organizaciones optan por diversas tendencias del marketing para seguir manteniéndose en el mercado. Es poder conocer la mente del cliente entonces una herramienta que se debería emplear para mantener felices a los clientes, para retenerlos no a base de un valor agregado, sino a base de algo más trascendental como es, el vínculo emocional, llegar al subconsciente e inconsciente del cliente es todo un reto, pero es algo que se necesita, se necesita saber cómo reacciona el cerebro en un proceso de selección y entender que la decisión muchas veces, por no decir siempre, es emocional.

Logrando entonces esta persuasión emocional en el cliente se incrementarán las ventas, los ingresos y con ello claramente el crecimiento económico de las empresas, todo ello siendo una consecuencia de conocer la mente del cliente y buscar la forma de mantenerlo feliz.

1.1.1. En el contexto internacional

Entender la mente del consumidor siempre ha sido un desafío para todos los estrategias empresariales, conocer la motivación de adquirir un producto es la clave para lograr la fidelización. Por ello el neuromarketing nace como una herramienta para facilitar las estrategias de marketing, así lo manifiesta Castejón (2014) en su artículo “Neuromarketing: la última frontera de la comercialización”, indica que “Una de esas herramientas es el neuromarketing, que representa un nuevo campo del marketing que investiga los procesos

mentales que explican cómo los consumidores eligen comprar un determinado producto o servicio”. Se menciona que el neuromarketing brinda un gran beneficio en las estrategias comerciales que puede generar una empresa al realizarse investigación en el proceso de la mente del cliente.

El neuromarketing es un campo nuevo recién vislumbrado desde el 2002, una disciplina que apertura un mundo de investigación completamente nuevo relacionado al comportamiento del consumidor, poder conocer las necesidades del cliente y descubrir los mecanismos para convertirlas en deseos.

1.1.2. En el contexto nacional

En el ámbito nacional existen varios autores que respaldan el uso del neuromarketing como herramienta vanguardista para lograr conocer más al cliente, por ello se menciona algunas posturas.

Castillo (2013) en el artículo periodístico “El estudio del neuromarketing ya es una realidad en el Perú” hace referencia de los efectos del estudio de la publicidad y las diversas variables comunicacionales del cerebro. Existiendo en Lima ya una compañía especializada en elaborar estudios del comportamiento del consumidor. Empresas nuevas y ya posicionadas optan por nuevas estrategias que les permita conocer más la mente y la forma de tomar las decisiones en cada persona.

Delgado (2016) en su artículo periodístico “El neuromarketing en acción” indica que el neuromarketing ha causado un gran movimiento en el mercado y se ha empleado ello en todas las grandes empresas, algunas de ellos contratan a estudios especializados u otras cuentan con su propio laboratorio, todo para poder investigar de forma más precisa el comportamiento de los clientes en relación a diversas situaciones y estímulos.

1.1.3. En el contexto local

Dentro del sector financiero peruano se tiene a grandes marcas buscando posicionarse como el mejor banco del Perú. El Banco de Crédito del Perú - BCP es un banco con más de 125 años en el mercado, llamado muchas veces el mejor banco del país. Sin embargo no es el único banco que busca serlo, para que el BCP mantenga a su cliente feliz, a pesar de los largos procesos que tiene, muy burocrático para muchos ciudadanos, debe entablar ese lazo

entre el cliente y su banco. Muy aparte de si su rentabilidad a comparación de la competencia creció o no, o si sus utilidades se incrementaron. El BCP debe seguir buscando fortalecer la atención que brinda a su cliente, para muchos es un banco que ha sido impuesto por su empleador, para otros es “su” banco y para algunos es su lovemark, el desafío está en hacer que más clientes sientan al BCP como su lovemark, pero para ello primero deben buscar tenerlos contentos, con estrategias nuevas e innovación en toda la institución.

La organización en la atención al cliente carece de personalización, al menos en la atención de las agencias, ello podría ser el punto de mejora que se tiene que trabajar para lograr una conexión con los clientes.

García (2017) en su artículo periodístico “Transformación Digital en la banca peruana” menciona que los bancos en su objetivo de sobresalir en la revolución digital optan por ser un Neo banco o Banco Fintech, que es hacer banca sin ser un banco tradicional, los bancos líderes peruanos han dejado de considerar la innovación como una opción y ahora ya lo ven como una necesidad.

1.2 Trabajos previos

Las referencias del presente trabajo de investigación instituyeron una base esencial para poder descubrir cómo se puede llevar el tratamiento de las variables de estudio, a continuación se muestra extractos de los proyectos que se tomaron en cuenta:

1.2.1. En el contexto internacional

El proyecto de Salinas (2014) denominada “Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la Empresa PLANHOFA C.A en la ciudad de Ambato” de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato- Ecuador. El presente proyecto tenía como causa determinar cómo las técnicas del Neuromarketing ayudan a lograr el tan ansiado posicionamiento de la marca FRISCO. Siendo una investigación exploratoria descriptiva correlacional. Donde se concluyó que las técnicas que emplea la empresa del neuromarketing lo realiza empíricamente y no permite generar variación en la decisión del comprador.

Por su parte, Moscoso (2016) con la investigación “El Neuromarketing y la fidelización de los clientes del Banco del Pichincha en la agencia Saquisilí en el año 2016” de la Universidad Tecnológica Indoamérica, Ambato-Ecuador. Donde el objetivo fue determinar los factores relevantes del neuromarketing y el impacto que tiene en lograr la lealtad del cliente, se buscó investigar cómo obtener un cliente más comprometido con la institución. Teniendo como nivel exploratorio y tipo de investigación descriptiva. Se pudo concluir que la primera variable a través de sus diferentes estrategias de mercado impacta en las personas para estimular la compra. El neuromarketing se da con diversos estímulos relacionados a la actividad neuronal con lo que se busca impactar a los clientes del banco en estudio.

Según nos comentan Idrovo y Luque (2015) en el trabajo de investigación “Determinar estrategias del Neuromarketing para la fidelización de los clientes del Banco del Pacífico S.A. en la ciudad de Guayaquil” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador. Donde el objetivo fue descubrir los factores causan una influencia en la fidelización de los clientes del Banco del Pacífico S.A de la ciudad de Guayaquil. El método que se utilizó fue descriptivo y exploratorio. Finalmente se identificó que la calidad de servicio es lo que asegura que un cliente este feliz, por lo que es necesario brindar un producto con sentido de eficacia para poder generar relación.

Así también Torres (2012) con la tesis “El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi” de la Ciudad de Ambato, Ambato- Ecuador. Lo trascendental para este proyecto era poder saber cuáles eran las necesidades que tienen los clientes al momento de escoger un producto, saber qué factor los lleva a volverse leales a la empresa. Con un diseño de investigación exploratorio descriptivo correlacional. Finalmente se confirmó que los clientes que adquieren los insumos priorizan la atención brindada, muy aparte de buscar productos de calidad.

1.2.2 En el contexto nacional

Villanueva (2015) con el tema de investigación “Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadores locales en Chimbote- 2015” de la Universidad César Vallejo, Chimbote- Perú. En la investigación se buscó estudiar el neuromarketing como una secuencia de pasos para lograr entrar en la mente de los consumidores de servicios de telefonía móvil además de medir el nivel de

posicionamiento de estas operadoras. Se empleó el diseño descriptivo no experimental transversal. La muestra estaba compuesta por 384 personas entre 18 a 44 años. Se llegó a la conclusión en donde se pudo conocer las diferentes formas de pensar de los clientes chimbotanos, se logró obtener dicha información gracias a los datos que proporcionó el neuromarketing, brindando como resultado que existe solo una menor cantidad de clientes con el estilo de pensamiento racional como grado de supremacía.

Así también Muñoz (2016) con el trabajo de investigación “El Neuromarketing como herramienta de gestión, y su influencia en el proceso de decisión de compra del consumidor en el distrito de Lima Este- 2016” de la Universidad Peruana Unión, Lima-Perú. Cuyo objetivo era comprobar como el neuromarketing como proceso de servicio influye en el crecimiento de las Mypes en Lima Este. Con un diseño de investigación no experimental de corte transversal, se llegó a al desenlace de que el neuromarketing ejerce gran dominio en el proceso neuronal de decisión de compra, ya que su compra se basa en un 98% emocional.

Así mismo, Paiva (2016) con el tema de investigación “Estrategias de Lovemark y su impacto en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito BCP- Agencia Gamarra del distrito de Trujillo 2015” de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo- Perú. La investigación tuvo como objetivo estudiar el lazo emocional que se utiliza para la retención de los clientes, ello dentro de un contexto subjetivo. Utilizó el método explicativo para la investigación y se pudo concluir que personalizar la atención brindada al cliente es fundamental, con ello no solo se atiende sino se le brinda al cliente la sensación de que es único e importante para la empresa, sin embargo es algo que aún falta reforzar porque se sigue atendiendo con ticket y no por sus nombres.

También Quevedo (2016) con el proyecto de investigación “Propuesta de un programa de fidelización para lograr la lealtad de los clientes de botica “Solfarma” del distrito de la Esperanza, Trujillo 2015” de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú. En el presente estudio se busca plantear un programa lograr la fidelización y que ayude a conseguir la estabilidad del cliente. Para ello se utilizó el diseño de investigación descriptivo simple y se logró decidir que los clientes muestran un alto grado de aceptación a la propuesta de ser parte de un proyecto de fidelización, la gran mayoría afirma que si la empresa los invita a formar parte de su crecimiento y metas, ellos se sienten más comprometidos y considerados, lo que incrementa el nivel de lealtad.

1.3 Teorías relacionadas al tema

En el proceso del desarrollo del proyecto se tomó en cuenta las teorías relacionadas a las variables de estudio, con ello se pudo guiar los datos obtenidos dentro del ambiente a investigar. Se demostrará las principales teorías del trabajo

1.3.1 Neuromarketing

1.3.1.1 Teoría de la mente

Pereira (2010) indica en relación a la teoría de Premack que uno puede desarrollar la habilidad para poder comprender y pronosticar la conducta de otras personas. Además también de poder reconocer cuáles son sus intenciones y sobre todo sus creencias. Con el pasar de los años estudios sobre el funcionamiento del cerebro han podido concluir que una persona puede llegar a predecir los movimientos de otro, a través de la inteligencia social, es en base a esta teoría que muchas veces nos permite anticiparnos a ciertos acontecimientos. La mente es muy compleja pero estudiarla contribuye en gran escala positiva a la población y empresas.

1.3.1.2 Definición de Neuromarketing

Braidot (2011) indica que el neuromarketing estudia los procesos cerebrales que explican las acciones y la toma de medidas de las personas, es por ello que al percibir en la mente del cliente al BCP como un banco seguro y confiable generará que siempre opten por el acudir al BCP y con ello establecer ya una conducta de preferencia hacia el banco, así también al entender cómo funciona la mente del cliente se podrá pronosticar la conducta que tendrá ante una oferta de producto. Se debe también ofrecer esta seguridad desde la atención para seguir fomentando una conexión con el cliente, cuando el asesor ofrece el servicio debe demostrar seguridad y manejo en la información.

Genco (2013) indicó que el neuromarketing busca solucionar la gran intranquilidad de todas las empresas cuando realizan un estudio de mercado, identificar cómo se debe plantear estrategias en la organización y sobre todo en publicidad o marketing para lograr anunciar el mensaje correcto a los clientes. El neuromarketing ayuda a plantear mejor las estrategias y a tomar mejores decisiones en relación a satisfacer la necesidad del cliente.

1.3.1.3 Dimensiones de Neuromarketing

A. Procesos Cerebrales

Melcom (2011) indica que es el proceso intelectual por medio del cual una persona percibe su entorno y actúa en consecuencia. Este proceso incluye la acogida, elección, transformación, acumulación, fabricación y rescate de la información.

Según Vértice (2008) los clientes cambian de banco y su decisión viene motivada por su insatisfacción en cuanto al servicio. Si el Banco de Crédito del Perú brinda un buen servicio y una información correcta sobre sus productos bancarios entonces el cliente percibirá que estos son de confianza y por ello tendrá en su mente al BCP como un banco seguro, logrando que no opten por otra entidad financiera y así la percepción como banco seguro aumentará hasta llegar al 100%.

Quiroz (2016) indica según lo comentado por Goleman que la emoción involucra sentir y ello lleva a tener ciertos pensamientos que son característicos de la emoción generada, además de generar de forma inmediata una acción o reacción ante un suceso determinado. Las emociones que tenemos nos llevan a una determinada acción que es guiada por un impulso; cada una de ellas sostiene un cierto tipo de conducta.

Indicadores

a. Recepción

Definición ABC indica que:

Recepcionar es dar entrada a algo y realizar alguna comprobación al respecto

b. Selección

Para DefiniciónABC indica que “Designa el resultado de discernir o elegir entre información, prefiriendo y tomando una o varias de ellas, y descartando otras.

c. Transformación

Según lo indica la RAE se refiere a la acción y resultado de transformar la información, a uno mismo o en su defecto a algo.

d. Almacenamiento

Diccionario ABC indica:

Es el proceso por el cual la información se cataloga, se guarda y se recupera.

e. Elaboración

Definición ABC

Construcción y preparación de ideas, objetos u cosas para transformarlas en elementos de mayor complejidad.

f. Recuperación

Mirod (2012) indica que está en la remembranza de hechos, eventos o información almacenada en el pasado. Desde el punto de vista del procesamiento de la información, este es uno de los tres procesos principales de la memoria, junto a la codificación y al almacenamiento.

B. Conducta

Sánchez (2017) indica que la conducta se define como la elaboración de cualquier actividad en la que esté involucrada una acción, o una ideología o emoción.

Así mismo Sullivan (2012) indica que según las investigaciones de Rosenberg y Hovland la predisposición es reaccionar a un estímulo con un determinado comportamiento. Entonces ante un estímulo positivo por parte de la empresa el cliente tendrá un comportamiento positivo, sin embargo si se fomenta un estímulo negativo los resultados no serán favorables, la actitud el cliente lo evalúa desde que ingresa a la agencia hasta cuando llama a la banca telefónica, por ello es importante identificar de qué manera el cliente percibe la actitud del banco hacia el usuario.

Indicadores

a. Acción

RAE indica:

La acción es el resultado de hacer; el efecto que causa un agente sobre algo.

b. Pensamiento

Gonzales (2015) indica en referencia a las teorías de Piaget que el pensar es una actividad mental figurada que opera con palabras pero también con imágenes y cualquier otro tipo de formas mentales. El pensamiento es generado por la acción, puesto que la primera forma de pensamiento es la acción internalizada.

c. Emoción

Quiroz (2016) define según los libros de Goleman que involucra sentir y ello lleva a tener ciertos pensamientos que son característicos de la emoción generada, en las emociones se incluyen las condiciones psicológicas u biológicas, además de que toda emoción genere de forma inmediata una acción.

A. Toma de decisiones

Sánchez (2011) indica según la investigación de Lamata que es una actividad constante de todos los seres humanos. Donde uno tiene la opción de poder elegir entre varias opciones, y es ahí donde se puede determinar el grado de prioridad que se brinda.

Indicadores

a. Elección

RAE indica:

Verbo activo hereditario. Ello se refiere a escoger, optar, distinguir o beneficiar a alguien o algo para cumplir un objetivo.

b. Variedad de producto

Kotler y Armstrong (2013) indican que la variedad de producto está en todas las líneas de productos y artículos que una empresa determinada ofrece como comercio.

Además Ramsay (2014) define al neuromarketing como la unión del conocimiento de la neurociencia con las estrategias de marketing, todo a favor de poder entender y saber porque el cliente opta por una determinada empresa.

Es fundamental conocer cómo funciona la mente del consumidor para luego aplicar las herramientas necesarias y lograr que se fidelice, dentro del marketing existen diferentes estrategias que combinadas con el estudio del cliente y su proceso de compra resultarán

favorables para una empresa que busca la retención de sus clientes o captar a los potenciales.

Según Razak (2017) menciona que el neuromarketing es aún una disciplina nueva y que existen aún muchas dudas sobre su finalidad, sin embargo los resultados obtenidos por diferentes empresas indican que es una excelente herramienta para comprender al consumidor.

1.3.2 Fidelización de marca

1.3.2.1 Teoría del Brand Equity

Siabato (2014) indica que según las afirmaciones de Keller los consumidores confunden la marca del producto con la marca corporativa, por ello el valor que esta tenga es fundamental para poder crear un reconocimiento por parte del cliente. El cliente siempre debe tener una buena imagen de la marca, ya que será lo que más recuerde del producto o servicio.

1.3.2.2 Definición de Fidelización de marca

Mondría (2014) indica que la fidelidad de marca es lo que siente un cliente hacia una marca en específico, el valor que le brinda a la marca, ya sea con opiniones objetivas o emocionales, que finalmente se traducirán en la constante compra del producto o servicio. Es por ello se busca crear un vínculo para fomentar el valor de ella y así lograr que siempre se busque adquirirla, descartando sustitutos. Conocer los gustos del cliente es esencial para fomentar un trato familiar y que se sientan parte de la empresa, es por ello que además de siempre buscar conocer más al cliente también se debe buscar estrategias para buscar siempre su cercanía, ya sea a través de premiaciones o tarjetas de felicitación. Innovar es esencial para aumentar el valor de la marca y así lograr que el 100% de los clientes considere al BCP como su única opción para realizare sus operaciones bancarias.

Alcaide (2015) manifiesto que lograr la fidelización de la marca es el sueño de toda empresa y de lo que hoy día guía las diferentes estrategias que estas aplican, algunas empresa ya cuentan con clientes fidelizados, pero no por tener ya al cliente retenido dejan de aplicar estrategias de fidelización, al contrario siguen siendo la inspiración de muchas organizaciones.

Muchas empresas han podido conseguir la tan ansiada lealtad en base al fortalecimiento emocional del cliente con la empresa, buscando crear un vínculo emocional, que va más allá del descuento que se le pueda brindar, de la oferta incluso de la calidad y al parecer ese es el consejo que nos ha dado el cliente en los últimos años, no solo desea un producto de calidad, que de por sí siempre lo exigirá, sino busca más, está en busca de excelencia.

No es como obtiene el producto sino como se lo entregamos, como ofrecemos, como comunicamos, la percepción del cliente es la medición que debería importar si se desea crear clientes leales. Así entonces se identifica que los clientes están en constante cambio, sus exigencias aumentan y su forma de calificar un servicio es cada vez más rigurosa. Por ello las empresas deben estudiar la forma en que el cliente brinda una calificación a su servicio, ahora por más que se ofrezca algo tangible, lo intangible que es el servicio, tendrá mayor prioridad.

Como lo indica Reichheld (2012) el crecimiento futuro de una empresa está basado en cuan seguido es recomendado a sus amigos o familiares, ya que la lealtad que se trasmite de cliente en cliente es el lazo emocional más fuerte, el cliente puede o llevarte al firmamento o hundirte en el abismo con un comentario transmitido a su ser querido.

1.3.3. Dimensiones

A. Marca concreta

Medina (2013) indica que la marca es lo imperceptible de la empresa que ayuda a lograr la diferenciación con su competencia, la marca es lo que hace único a una organización.

González (2013) define como la asociación de todas y cada una de las emociones, percepciones y vivencias que tiene el cliente cuando se encuentra en contacto con la organización.

Indicadores

a. Elemento intangible

Lamamie (2010) define como calificativo de todo aquello que no tiene una presencia corpórea o física, y que no está destinado por la empresa para su venta.

b. Competencia

Milder (2012) indica según los conceptos de Kotler que los competidores son organizaciones que buscan satisfacer la misma necesidad de los clientes.

B. Valoración de la marca

Baspiro (2011) indica que según el trabajo de Aaker el aprecio de marca se presenta como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca. Es por ello que para lograr la valoración de la marca se debe mejorar la parte interna de ella (la percepción, la aceptación) y la parte externa (estructura, la atención) y así hasta lograr que exista un gran valor de la marca con los clientes

Indicadores

a. Diferenciación

Economipedia indica que:

Diferenciación es una habilidad competitiva cuyo fin es que el cliente distinga de forma diferente el producto o servicio ofrecido por una organización, en relación a la competencia.

b. Relevancia

Según la RAE

Cualidad de lo importante, que tiene mucha consecuencia.

c. Estima

Diccionario ABC indica:

Cariño o afecto que se siente por alguien o algo.

d. Conocimiento de marca

García (2016) menciona que según las teorías de Erdem y Swait el conocimiento de marca es una red de agrupaciones que incluye credos relacionadas con la marca, actitudes y percepciones, de aspectos como la calidad y la imagen.

c. Repetición de compra

Según Zarroquino Diccionario (2017) Indica que la repetición de compra es la insistencia que tiene el cliente con una determinada marca. Es por ello que los clientes del BCP no optan por ir a continuar con sus operaciones bancarias a otra entidad y esperar hasta la apertura de la agencia, con ello se genera que exista una repetición de compra

Indicadores

a. Insistencia de marca

Marketing directo define como cuando no hay que sustitutos que valgan para el consumidor. En este punto, la marca es valorada por el consumidor como la única solución viable para sus necesidades. Dicho de otra manera, el cliente no busca un sustituto para su necesidad si lo logra encontrar su marca, el cliente será fiel así tenga que esperar.

Según García y Gutiérrez (2013) manifiestan que el fuerte aumento de los competidores en los mercados lleva a las organizaciones a preocuparse con la lealtad de sus clientes, buscando aplicar diversas estrategias de innovación así como rediseñar el plan de fidelidad de acuerdo a la época del cliente actual y sus necesidades básicas.

Aracil (2017) menciona que la competencia entre empresas para captar un nuevo cliente es muy fuerte y, en ocasiones, hasta agresiva. Muchas empresas emplean únicamente estrategias para conseguir la recomendación y lealtad del cliente, algunas más tradicionales aplican un bechmarking, pero otras hasta infiltrados.

Además Aracil (2017) recomienda diez estrategias para fidelizar a los clientes

- 1) Dirígete al cliente por su nombre;
- 2) Sorprende a tu cliente con un detalle inesperado;
- 3) Atiende los comentarios y sugerencias de los clientes;
- 4) Construye una imagen de marca capaz de transmitir seriedad y honestidad;
- 5) Aumenta la credibilidad de tu negocio;
- 6) Aprovecha el Email Marketing con tus clientes;
- 7) Menciona en redes sociales a los clientes más especiales;
- 8) Ofrece al cliente lo que busca;
- 9) Haz que el cliente se sienta parte de la empresa;
- 10) Utiliza el “factor emocional” para fidelizar clientes.

1.4 Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la fidelización de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la marca concreta BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018?

¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la valoración de marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018?

¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la repetición de compra de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018?

¿Cuál es el cambio en la organización mediante un plan estratégico orientado al neuromarketing y fidelización de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018?

1.5 Justificación del estudio

Este proyecto brinda un beneficio para las organizaciones que buscan conocer más a sus clientes, saber cómo llegar a ellos y lograr su tan deseada lealtad.

Tiene relevancia social, porque se busca favorecer al cliente, brindarle una mejor atención, lograr su satisfacción, dejando de lado el servicio mediocre que muchas veces recibe el usuario. Al buscar conocer qué es lo que desea o cómo piensa se logrará que este satisfecho y con ello poder ganarse su lealtad. Se prioriza por sobre todo al usuario y la mejor calidad de atención que se le brinda.

Además tiene valor teórico, ya que con esta investigación se podrá verificar las teorías relacionadas al Neuromarketing y a la fidelización.

Tiene implicaciones económicas, ya que con los estudios de Neuromarketing se podrá usar las herramientas necesarias para lograr la fidelización y así poder incrementar los ingresos por año. Además de contar con una mayor frecuencia del cliente en la empresa y con ello lograr el incremento de ventas. Además como ya se conoce el costo de mantener clientes actuales siempre es más bajo que el de captar nuevos clientes, por ello mientras

mantengamos fidelizados a los clientes la rentabilidad de la empresa crecerá de manera gradual. Además que la empresa ganará una publicidad gratuita, por un cliente satisfecho y fidelizado se tienen 10 clientes potenciales.

Por último, el trabajo tiene un fin metodológico, ya que se utilizará el método científico en donde se recogerán datos y serán buscados por medio del instrumento, el cuestionario. Para luego realizar un análisis que servirá para las futuras investigaciones orientadas a conocer el novedoso mundo del Neuromarketing y su impacto en la fidelización.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Existe relación entre neuromarketing y fidelización de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018

1.6.2 Hipótesis específicas

Existe relación el neuromarketing y la marca concreta BCP Agencia Lampa, Lima Cercado, 2018.

Existe relación entre el neuromarketing la valoración de marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018.

Existe relación entre el neuromarketing y la repetición de compra de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018.

Existen cambios en la organización mediante un plan estratégico orientado al neuromarketing y fidelización de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación entre neuromarketing y fidelización de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre el neuromarketing y la marca concreta BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018.

Determinar la relación entre el neuromarketing y la valoración de marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018.

Determinar la relación entre el neuromarketing y la repetición de compra de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018.

Determinar el cambio en la organización con un plan estratégico orientado al neuromarketing y fidelización de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018

II. MÉTODO

2.1 Diseño de la Investigación

2.1.1 Método

Se empleó en el proyecto de investigación el método hipotético deductivo, ya que se efectuó el diseño de varias hipótesis para poder encontrar una explicación al problema descrito con las indagaciones y observaciones de los datos obtenidos.

Granda (2012) indica según la investigación de Popper que cuando se utiliza el método hipotético-deductivo se realiza una investigación de manera más compleja que el método inductivo-deductivo, ya que el estudioso no registra exactamente los hechos sin que interfiera su criterio. El científico averigua y tiene una idea de lo que espera encontrar, teniendo una idea precedente de la realidad. El inconveniente se da cuando los resultados que se obtienen son dispares a las perspectivas del científico.

El enfoque del proyecto es cuantitativo, porque se realizará una medición numérica cuando se indague y recojan los datos.

Gómez (2010) indica que el enfoque cuantitativo emplea la recolección e investigación de datos para contestar preguntas de investigación y comprobar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el contero, y el uso de la estadística.

2.1.2 Nivel

En el presente proyecto se ha utilizado el nivel descriptivo, se buscó detallar la realidad de circunstancias, eventos, personas, o comunidades que se estén abordando y que se pretenda investigar.

Según Fidiás (2012) indica que consiste en la identificación de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el objetivo de constituir su composición o comportamiento. Los efectos de este tipo de investigación se hallan en un nivel intermedio.

Se dice que también es correlacional porque permitirá comprobar el grado de relación entre las variables de estudio. Bernal (2010) indica que se examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un integrante influye directamente en un cambio en otro.

Según Fernández (2011) indica que la investigación tecnológica es parte de la ciencia que se ocupa del conjunto de teorías y de técnicas que permiten la producción práctica del conocimiento científico

2.1.3 Tipo

El estudio de la investigación es aplicada, ya que se buscará poner en práctica las erudiciones ya adquiridas y se estará a la expectativa de conocer los resultados para saber cuáles son las consecuencias prácticas.

Según Murillo (2010) la investigación aplicada también es llamada práctica o empírica, y se especializa por utilizar los conocimientos ya adquiridos mientras se observa y se consiguen nuevos conocimientos. Una vez obtenido los resultados se construye una nueva noción y se da a conocer una nueva realidad. Es por ello que en el estudio del Neuromarketing se emplearán los conocimientos adquiridos de las teorías del marketing y las diferentes estrategias de fidelización, para luego con los resultados obtenidos forjar un conocimiento más amplio.

Según Fernández (2011) indica que la investigación tecnológica es parte de la ciencia que se ocupa del conjunto de teorías y técnicas que ceden la disposición práctica del conocimiento científico

2.1.4 Diseño

El trabajo cuenta con un diseño no experimental con corte transversal, porque no se manipulará la variable, se observará la agencia y su interacción con el cliente en un determinado momento para luego analizar los resultados.

De tal modo lo define Hernández (2010) como los estudios que se realizan sin la maniobra deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su estado natural para después analizarlos. La recolección de los datos es aplicada solo en un momento determinado y en un tiempo único, por ello se dice que es también de corte transversal.

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1. Variables

A continuación se mostrará las variables a investigar del presente proyecto

Tabla 2.2.1.
Variables a investigar.

Variables	
V1	Neuromarketing
V2	Fidelización

Fuente: Elaboración propia □

2.2.2 Operacionalización

A continuación se mostrará la Tabla 2.2.2.1 de operacionalización de las variables a estudiar.

Tabla 2.2.2.1

Operacionalización de

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICION
NEUROMARKETING	Braidot (2011) indica: El neuromarketing es una disciplina de avanzada, que indaga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y reacción de las personas en los campos de acción del marketing tradicional (p. 16)	La variable 1 (Neuromarketing) se medirá mediante las dimensiones procesos cerebrales, conducta y toma de decisiones.	Procesos cerebrales	Recepción	1	(1) Desacuerdo (2) Indiferente (3) Acuerdo	Ordinal
				Selección	2		
				Transformación	3		
				Almacenamiento	4		
				Elaboración	5		
			Conducta	Recuperación	6		
				Acción	7-8		
				Pensamiento	9		
			Toma de decisiones	Emoción	10		
				Elección	11		
				Variación de producto	12		
FIDELIZACION DE MARCA	Mondría (2014) define como: La que sienten los consumidores hacia una marca concreta, por la alta valoración de las características, reales o imaginarias, de la misma, que se traduce en la repetición de compra a lo largo de un periodo de tiempo estimable (p. 105)	Se elaborará una encuesta para medir las siguientes dimensiones: marca concreta, valoración de marca y repetición de compra.	Marca Concreta	Elemento intangible	13	(1) Desacuerdo (2) Indiferente (3) Acuerdo	Ordinal
				Competencia	14		
			Valoración de marca	Diferenciación	15		
				Relevancia	16		
				Estima	17-18		
			Repetición de compra	Conocimiento de marca	19-20		
				Insistencia de marca	21-22		

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

En el proyecto la población está formada por los consumidores que cuentan solo con un producto pasivo y que frecuentan la agencia Lampa Cercado Lima del BCP, siendo un total de 2861 personas, dato que se obtiene de la base interna que maneja el BCP para la segmentación de clientes de acuerdo a productos.

Así también menciona Vásquez (2014) según las investigaciones de Jany que la población es el conjunto de elementos o entes que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer relación.

2.3.2 Muestra

La muestra del trabajo es de 191 personas de acuerdo a la formulación probabilística.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Según Bernal (2014), la muestra es una parte del conjunto que se selecciona, y de donde se obtiene datos para el desarrollo del proyecto, donde se efectuará la medida y la análisis de las variables. Es por ello que de acuerdo a la formula realizada se obtuvo la cantidad de muestra para la presente investigación.

2.3.3 Muestreo

En la investigación se empleará un muestreo no probabilístico, ya que no todos los clientes que asisten a la agencia Lampa-Cercado Lima serán participes, serán seleccionados según el investigador.

Así también lo menciona Arias (2010) donde indica que las partes seleccionados para el estudio dependen de la razón del científico, lo que indica que no todos los que se encuentran circunscritos en la población tienen la misma oportunidad de conformarla. Se aplicará el cuestionario de acuerdo a la hora de llegada en la agencia Lampa, se tomará en consideración las horas donde es poco recurrente, para poder explicar el cuestionario a detalle.

2.3.4 Criterios de Selección

2.3.4.1 Criterios de inclusión:

Dentro de la muestra se ha incluido a todos los ciudadanos del distrito de Cercado Lima entre los 18 y 55 años de edad, clientes del BCP y que frecuenten la agencia Lampa.

2.3.4.2 Criterios de exclusión:

Se retiró de la muestra a los ciudadanos menores de edad y mayores de 55 años, que no frecuenten la agencia Lampa.

Como indica Manzano (2016) determinar los criterios de inclusión y exclusión son importantes para determinar la calidad académica de la investigación y además de fortalecer también la calidad metodológica.

2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. . Técnicas de recolección de datos

Durante la recaudación de datos se empleará la técnica de encuesta dirigida a los clientes de la agencia Lampa del distrito de Cercado Lima, año 2018 con el objetivo de evaluar sus respuestas.

Así también Bernal (2014) indica que la encuesta es uno de los métodos de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor creencia por el sesgo de las personas encuestadas. Hoy en día aplicar una encuesta resultada poco confiable, sin embargo en el presente proyecto se aplicarán criterios éticos que impactará en los resultados transparentes.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

En el trabajo se empleará la herramienta denominada cuestionario el cual está hecho de 25 preguntas, que serán diseñadas en base a las dimensiones e indicadores de las variables neuromarketing y fidelización.

2.4.3 Validez

Según Hernández (2010) indica que la validez de un instrumento indica el grado de medición real de la variable de estudio. Por ello la elaboración del instrumento es elaborado según las dimensiones e indicadores de cada variable, buscando formular las preguntas correctas y justas, que brinden resultados serios.

El instrumento de la presente investigación fue evaluado a juicio de los siguientes expertos que a continuación se detallará en la Tabla 2.2.3.1, quienes finalmente se brindaron su aprobación de aplicación.

Tabla 2.4.3.1

Validación de expertos

Nº.	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Costilla Castillo, Pedro	Aplicable	Investigador
Experto 2	Mg. Casma Zarate, Carlos	Aplicable	Investigador
Experto 3	Mg. Rosales Domínguez Edith	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad

Según Marcos (2014) y las investigaciones de Sampieri define que el coeficiente perfeccionado por Lee Joseph Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que mecen entre 0 y 1. Su mejoría reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento, meramente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

En el presente trabajo se analizaron los resultados usando el alfa de Cronbach, se ingresaron los datos a través de una prueba piloto, realizada a 27 clientes del BCP.

Tabla 2.4.4.1.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	22	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	22	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

Tabla 2.4.4.2.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,789	27

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

Según George y Mallery (2003, p. 231) indican las siguientes recomendaciones para los coeficientes del Alfa de Cronbach:

Tabla 2.4.4.3.

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 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Fuente: Elaborado por George y Mallery (2003, p.231).

En el proyecto de investigación el Alfa de Cronbach tiene fiabilidad de 0,987 por lo que revela que la prueba es excelente y confiable teniendo en cuenta los datos recopilados y la elaboración de preguntas.

2.5 Métodos de análisis de datos

En la investigación todo resultado obtenido se estudiará aplicando estadística descriptiva, se empleará el programa SPSS versión 22 para procesar los datos, se seleccionará la información conseguida, luego se procederá a calcular y ordenar los resultados, el cual abrirá los resultados importantes para la investigación. Se presentarán a través de tablas y gráficos que se compondrán por cada dimensión; para finalizar se usará la prueba de Chi Cuadrado para comprobar si la hipótesis tiene la aceptación necesaria y así poder elaborar las conclusiones.

2.6 Aspectos éticos

En el trabajo se ejecutó con credibilidad, ya que no se tocó los datos ni la información obtenida para la ayuda del investigador, puesto que se busca manifestar resultados reales y objetivos.

El estudio se realizó con verdad, se evitó toda exposición de plagio en la información, y todos los aportes en los antecedentes y teorías se encuentran citados con sus autores.

Este proyecto es realizado con pureza y sensatez por parte del investigador, que cuenta con dichos valores y los ha llevado a la práctica al momento de buscar información y analizar los resultados.

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad:

Para realizar la distribución normal se realiza el cálculo por medio Si $n > 30$ entonces usamos Kolmogorov-Smirnov.

H₀: Los datos tienen distribución normal (prueba paramétrica).

H₁: Los datos no tienen distribución normal (prueba no paramétrica).

Regla de decisión

Si el valor de Sig $< 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de Sig $> 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Se realizó la observación de los datos con el software estadístico SSPS 21, con una muestra de 191 encuestados el cual presentó el siguiente resultado como se muestra en la tabla

3.1.1:

Tabla 3.1.1
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
VI_NEUROMARKETING	,344	191	,000
VI_FIDELIZACION_MARCA	,374	191	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Software estadístico SSPS 21

Interpretación

Variable 1: Neuromarketing

En la tabla se presenta una SIG de 0,000, siendo menor al 0,05; por lo tanto, se acepta la H₁ (hipótesis alterna) rechazando la H₀ (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

Variable 2: Fidelización de marca

El siguiente cuadro presenta una SIG de 0,000, siendo menor al 0,05; por lo tanto, se acepta la H_1 (hipótesis alterna) rechazando la H_0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

3.2. Análisis de los resultados estadísticos

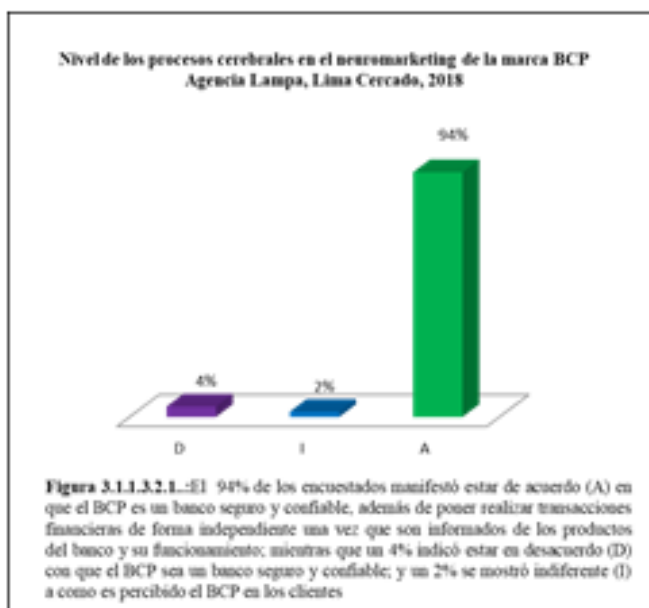
3.2.1. Resultados por dimensión

Tabla 3.2.1.1.a

Nivel de los procesos cerebrales en el neuromarketing de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado, 2018

ITEMS	A	I	D	TOTAL
PROCESOS CEREBRALES	1081	48	17	1146
	94%	2%	4%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Se establece que el 94% de los encuestados percibe que el BCP es un banco seguro y confiable, además de afirmar que reciben la correcta orientación en las agencias sobre los productos y procesos y ello los ayuda a poder realizar sus operaciones de manera independiente. Según Vértice (2018) Los clientes cambian de banco y su decisión

viene motivada por su insatisfacción en cuanto al servicio. Si el Banco de Crédito del Perú brinda un buen servicio y una información correcta sobre sus productos bancarios entonces el cliente percibirá que estos son de confianza y por ello tendrá en su mente al BCP como un banco seguro, logrando que no opten por otra entidad financiera y así la percepción

Como banco seguro desarrollará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 2% de los encuestados indiferentes se favorecerán a las estrategias propuestas; mientras que el 4% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.1.b

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
2%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	2% REGULAR ESFUERZO	0,2
4%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	6% MAYOR ESFUERZO	0,6

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta |

Tabla 3.2.1.1c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para establecimiento de procesos cerebrales en neuromarketing

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Muntané (2010) determina que los procesos cerebrales están enfocados al proceso que transforma experiencias, perspectivas, etc.; y posteriormente la mente es capaz de actuar sobre el cerebro desencadenando procesos neuronales.	
REFORZAR LA PERCEPCIÓN DEL BANCO EN LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LA INFORMACIÓN BRINDADA POR LOS ASESORES DE SERVICIO CON LOS PRODUCTOS BANCARIOS		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
2%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convocar a un coach en habilidades blandas para la asesoría del personal de atención al cliente. 2. Invitar a los asesores de servicio al cliente a participar en el taller de habilidades blandas. 3. Ejecutar el taller de habilidades blandas para los asesores de servicio y así consolidar la percepción de los clientes en el banco. 4. Evaluar lo aprendido del taller a base de dinámicas grupales y en la agencia durante la atención. 5. Presentar los resultados del taller de habilidades blandas mediante un informe al supervisor de la agencia bancaria. 6. Proponer un cronograma de quince minutos de reforzamiento diario previos a la apertura de la agencia en habilidades blandas con los asesores de servicio. 	<p>Carta de invitación de asesoría</p> <p>Correo de invitación a los asesores de servicio</p> <p>Fotografías y lista de asistencia</p> <p>Fotografías de la dinámica del taller</p> <p>Informe del taller</p> <p>Cronograma de reforzamiento</p>
INDIFERENTES		

ESTABLECER COMUNICACION ASERTIVA ENTRE EL CLIENTE Y EL BANCO POR LOS DIVERSOS CANALES DE ATENCIÓN DE LOS PRODUCTOS BANCARIOS ACTUALIZADOS

	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
2% + 4%	1. Verificar que los correos de actualización de información y productos bancarios llegue a todos los asesores de servicio al cliente.	Lista de cotejo de los e-mails institucionales
INDIFERENTE	2. Realizar una encuesta para la comprobación de la lectura de la información actualizada de los productos bancarios proporcionada mediante los correos institucionales.	Encuesta
+	3. Supervisar mediante una ficha de cotejo la información vertida del asesor de servicio referente a los productos bancarios a los clientes durante el proceso de atención.	Ficha de cotejo
DESACUERDO	4. Determinar un sistema de retroalimentación mensual referido a la atención de productos bancarios actualizados en los asesores de servicio.	Fotografías y lista de asistencia
94%		
ACUERDO	ALIADOS	

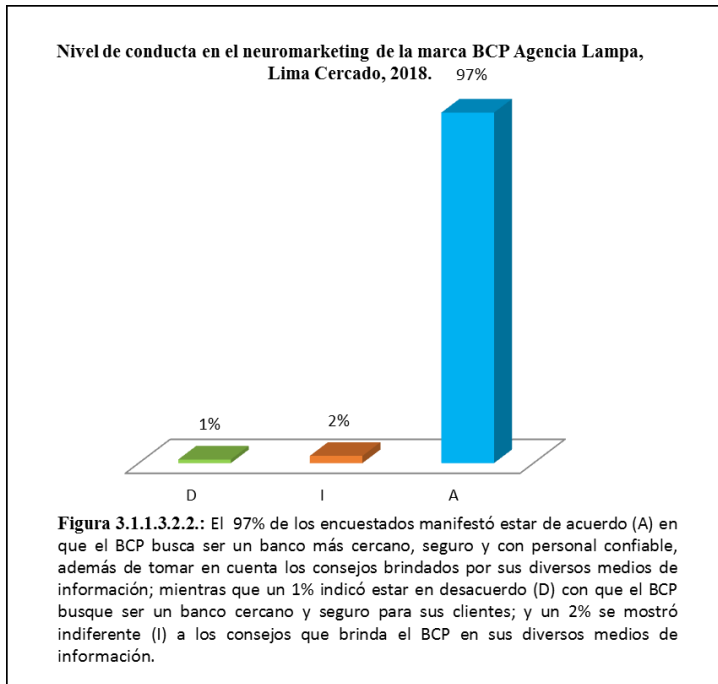
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.2.a

Nivel de conducta en el neuromarketing de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado, 2018.

ITEMS	A	I	D	TOTAL
CONDUCTA	738	15	11	764
	97%	2%	1%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Se observa que el 97% de los encuestados afirma que el BCP busca ser un banco más cercano y seguro, además indican que sí toman en cuenta los consejos brindado por los diversos canales de atención al momento de realizar sus operaciones. Según Sánchez (2017) La conducta se define como la elaboración de cualquier actividad en la que se involucre una acción, o un

pensamiento. Es por ello que los clientes optan por una conducta diferente luego de aceptar los consejos financieros que brinda el BCP en sus diversos canales de atención, ello tiene como consecuencia que se vuelvan más autónomos y puedan realizar sus operaciones de forma independiente, lo que generará una percepción de seguridad y cercanía con el BCP y la conducta del cliente se modificará de forma favorable para el banco hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 2% de los encuestados indiferentes se socorrerán a las estrategias propuestas; mientras que el 1% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.2.b
Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
2%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	2% REGULAR ESFUERZO	0,2
1%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	3% MAYOR ESFUERZO	0,3

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.2.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para establecimiento de la conducta en neuromarketing

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Escalante (2016) define como aquél que los clientes muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y descartar los productos y servicios que consideran complementarían sus necesidades.	
	FORTALECER LA ACEPTACIÓN DE LOS CONSEJOS FINANCIEROS BRINDADOS EN LOS DIVERSOS CANALES DE ATENCIÓN EN LOS CLIENTES DEL BCP	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
2% INDIFERENTES	1. Convocar a un influencer para brindar taller en impacto al cliente.	Carta de invitación
	2. Invitar al personal de los diversos canales de atención a participar en el taller de impacto al cliente.	Correo de invitación a los asesores
	3. Ejecutar el taller de impacto al cliente con los asesores y así saber cómo influenciar en el cliente al momento de brindar un consejo financiero.	Fotografías y lista de asistencia
	4. Evaluar lo aprendido del taller a base de dinámicas grupales.	
	5. Presentar los resultados del taller de impacto al cliente mediante un informe a los supervisores de los diversos canales de atención.	Informe del taller
	6. Generar un detallado mensual mediante un informe al supervisor de cada cliente que acepto el consejo financiero brindado por los diversos canales de atención.	Informe mensual
	MEJORAR LA CERCANIA DE LOS CLIENTES CON EL BCP AL MOMENTO DE REALIZAR TRANSACCIONES FINANCIERAS	

	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
1% + 2%	1. Formular nuevas ideas y herramientas tecnológicas que genere cercanía con el cliente al realizar sus transacciones financieras.	Lista de ideas y herramientas tecnológicas
INDIFERENTE +	2. Realizar una reunión con el supervisor y proponer las nuevas ideas y herramientas de cercanía.	Fotografías
DESACUERDO	3. Elevar a subgerencia mediante un informe las ideas y herramientas de cercanía	Informe de cercanía
	4. Aplicar las nuevas herramientas de cercanía en los diversos canales del banco para mejorar la idea del cliente.	Fotografías y fichas de aplicación
97%	ALIADOS	
ACUERDO		

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.3.a

Nivel de toma de decisiones en el neuromarketing de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado, 2018.

ITEMS	A	I	D	TOTAL
TOMA DE DECISIONES	366	10	6	382
	96%	3%	1%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Se afirma que el 96% de los encuestados se encuentra de acuerdo en percibir al BCP como un banco de confianza para poder realizar sus operaciones bancarias, así también indican que si se les brinda una información completa de los productos financieros cuando desean acceder a uno. Según Enciclopedia de conceptos (2018)

Menciona que la toma de decisiones

es un sumario por el cual las personas eligen entre diversas opciones. Es por ello que el Banco de Crédito del Perú busca generar confianza entre el cliente y la institución para que al momento de elegir un banco de confianza el cliente piense primero en el BCP siendo este su primera opción para realizar las diversas operaciones hasta llegar al 100% de clientes que confían en el BCP y en los productos financieros que se ofrecen. En el mediano plazo, el 3% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas para incrementar la confianza con el cliente; mientras que el 1% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.3.b*Interpretación de los componentes de la brecha*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
3%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	3% REGULAR ESFUERZO	0,3
1%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	4% MAYOR ESFUERZO	0,4

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.3.c*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para establecimiento de la toma de decisiones en neuromarketing*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Greenwood (2014) define como la elección entre alternativas viables, teniendo en cuenta la condición de recursos y con el esfuerzo de conseguir algún resultado deseado	
INDIFERENTES	FORTALECER LA CONFIANZA EN LOS PRODUCTOS FINANCIEROS BRINDADOS EN LOS DIVERSOS CANALES DE ATENCIÓN DEL BCP	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Convocar a los supervisores de los diversos canales de atención para que brinden una charla a sus asesores sobre la información que brindan de los productos.	Correo de invitación a los supervisores
	2. Invitar al personal de los diversos canales de atención a asistir a la charla por parte del supervisor.	Correo de invitación a los asesores
	3. Desarrollar la charla de los productos del banco, para con ello buscar que se trasmita siempre información real y segura en el momento de la atención al cliente.	Fotografías y lista de asistencia
	4. Evaluar lo aprendido del taller a base de exámenes virtuales.	Ficha de recepción del examen virtual
	5. Verificar en los diversos canales de atención la información brindada al cliente sobre los productos financieros al momento de la atención	Ficha de verificación
6. Reportar al supervisor mediante un informe lo observado en la agencia, para así generar una retroalimentación.	Informe de observación	

**REFORZAR LA CONFIANZA DEL CLIENTE EN LA ATENCIÓN BRINDADA POR LOS DIVERSOS
CANALES DEL BCP**

	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
3% + 1%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convocar a un coach en empatía para brindar asesoría a los colaboradores de atención al cliente. 2. Invitar a los asesores de los diversos canales de atención a participar en la asesoría de empatía. 3. Realizar el taller de empatía para los asesores de servicio y así lograr que puedan conectar más con el cliente para generar mayor confianza 4. Proponer mediante un cronograma talleres de empatía de forma trimestral para los asesores de servicio. 	<p>Carta de invitación al coach</p> <p>Correos de invitación a los asesores</p> <p>Fotografías y lista de asistencia</p> <p>Cronograma de talleres</p>
INDIFERENTE +		
DESACUERDO		
96%		
ACUERDO	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.4.a

Nivel de fidelización de la marca concreta BCP Agencia Lampa, Lima Cercado, 2018.

ITEMS	A	I	D	TOTAL
MARCA CONCRETA	354	13	15	382
	93%	3%	4%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Se establece que el 93% de los encuestados si relacionan los colores azul y naranja con el BCP de forma inmediata, con ello se verifica que los colores distintivos del banco están presentes en la mente del cliente. Además están de acuerdo que la atención brindada por el BCP es más familiar que en otras entidades y ello genera más confianza y preferencia. Según Medina (2013) Indica que la marca

es un elemento inmaterial que asiste a la empresa a distinguirse de la competencia. Es por ello que los colores son escogidos para causar impresión en el cliente, el azul y naranja transmiten seguridad y tranquilidad, y con ello la marca se posiciona en la mente del cliente hasta lograr que exista una identificación con la marca al 100%. En el mediano plazo, el 3% de los encuestados indiferentes se ampararán a las estrategias propuestas para mejorar la percepción de la marca mientras que el 1% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.4.b
Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
3%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	3% REGULAR ESFUERZO	0,3
7%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	7% MAYOR ESFUERZO	0,7

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.4.c*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para establecimiento de la fidelización de la marca concreta BCP*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Gonzáles (2013) Define como la unión de todas y cada una de las connotaciones, percepciones y costumbres que una persona tiene como consecuencia del trato con una organización, sus productos y servicios.	
MEJORAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN RELACIÓN A LA MARCA BCP DURANTE SUS PROCESOS BANCARIOS		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
3%	1. Invitar a un especialista en identificación de errores en los procesos bancarios, para así tomar acciones y generar una mejor experiencia al cliente	Carta de invitación al especialista Informa de observaciones
INDIFERENTES	2. Presentar a la subgerencia un informe de las observaciones brindadas por el especialista.	Lista de soluciones
	3. Proponer soluciones a las observaciones indicadas para cambiar los procesos que dificultan al cliente realizar sus operaciones	Correo de evaluación
	4. Evaluar de forma mensual mediante correo mensajes al electrónico del cliente la aceptación las nuevas acciones de mejora en los procesos bancarios	Plan de retroalimentación
	5. Realizar un plan de mejora y retroalimentación de acuerdo a lo indicado en los correos de evaluación al cliente.	

FORTALECER LA MARCA BCP A TRAVÉS DE UNA ATENCIÓN FAMILIAR BRINDADA EN LAS AGENCIAS

	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
<p align="center">3% + 4%</p> <p align="center">INDIFERENTE</p> <p align="center">+</p> <p align="center">DESACUERDO</p>	1. Convocar a un diseñador de interiores para consultarle sobre la estructura de la agencia y cómo hacerla más acogedora.	Solicitud de diseñador de interiores
	2. Convocar a un coach en comunicación para guiar a los asesores de servicio en su atención con el cliente.	Carta de invitación
	3. Invitar a los asesores de servicio a participar del coach en comunicación	Correos de invitación
	4. Ejecutar el coach de comunicación con los asesores de servicio, para afinar y mejorar su trato con el cliente y hacerla más familiar y cercana.	Cronograma de talleres
	5. Presentar en un informe a la subgerencia las acotaciones y sugerencias del diseñador de interiores.	Informe de acotaciones
	6. Proponer mediante un cronograma las modificaciones en la agencia y así convertirla en un lugar más acogedor.	Cronograma de modificaciones
93%	ACUERDO	ALIADOS

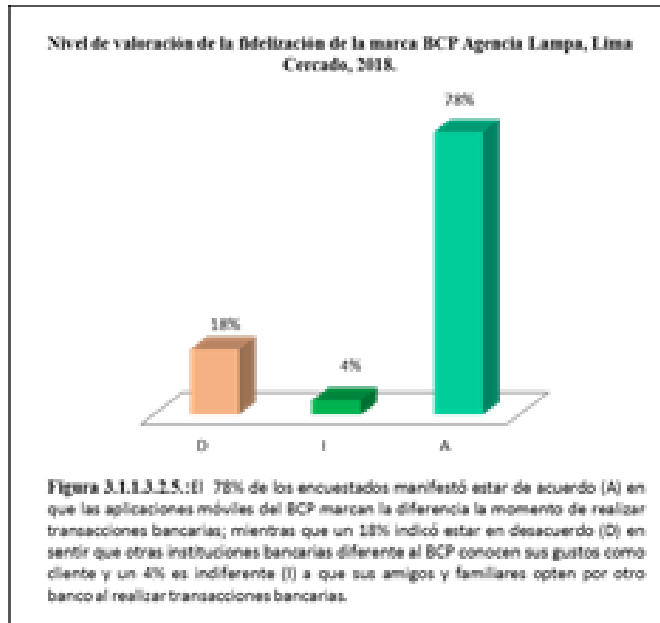
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.5.a

Nivel de valoración de la fidelización de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado, 2018.

ITEMS	A	I	D	TOTAL
VALORACIÓN DE MARCA	899	40	207	1146
	78%	4%	18%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Se establece que el 78% de los encuestados indica que realizar operaciones por las aplicaciones móviles del BCP marca la diferencia, ya que estas operaciones pueden realizarse sin la necesidad de acercarse a una agencia y ello es ahorrar tiempo para seguir realizando sus actividades diarias.

Según Baspiro (2011) indica que El valor de marca se presenta como un

conjunto de valores ligados a la marca. Es por ello que para lograr la valoración de la marca se debe mejorar la parte interna de ella (la percepción, la aceptación) y la parte externa (estructura, la atención) y así hasta lograr que exista un gran valor de la marca con los clientes, al 100%. En el mediano plazo, el 4% de los encuestados indiferentes se atenderán a las estrategias propuestas para mejorar la percepción de la marca mientras que el 18% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.5.b*Interpretación de los componentes de la brecha*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
4%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	4% REGULAR ESFUERZO	0,4
22%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	22% MAYOR ESFUERZO	0,22

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.5.c*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para establecimiento de la valoración de la marca BCP.*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Kotler (2006) indica que es la valoración intrínseca e inmaterial del consumidor respecto de la marca, más allá de lo que se percibe fríamente.	
MEJORAR LA VALORACIÓN DE MARCA BCP A TRAVÉS DE LAS TARJETAS DE FELICITACIÓN A LOS CLIENTES		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
4%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proponer a la subgerencia, a través de una carta, enviar tarjetas de felicitación vía correo electrónico a los clientes en cumpleaños, logros personales y fechas festivas. 2. Asignar, mediante una lista, un grupo de colaboradores dentro del área de marketing relacional que se en carguen de filtrar el envío de las tarjetas de felicitación, como prueba piloto. 3. Revisar que los clientes reciban las cartas de felicitación al correo a través de una llamada post el día de celebración. 4. Proponer implementar un software encargado exclusivamente para el envío de tarjetas de felicitación a los clientes. 	<p>Carta de propuesta</p> <p>Lista de asignados y tarjetas de felicitación</p> <p>Audios de las llamadas</p> <p>Correo de evaluación</p> <p>Plan de propuesta</p>
INDIFERENTES		

FORTALECER LA MARCA BCP A TRAVÉS DE CAMPAÑAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
4% + 18% INDIFERENTE + DESACUERDO	1. Proponer la apertura de un grupo de colaboradores que fomenten la ayuda social	Correo de propuesta
	2. Invitar a todos los colaboradores del banco en participar del grupo social	Correo de invitación
	3. Asignar a un representante del grupo para invitarlo a reuniones internas con la gerencia de las diferentes áreas del banco, y así comentar las propuestas de ayuda y cooperar para ejecutarlas.	Fotos y lista de asistencia
	4. Realizar de forma trimestral proyecto de ayuda social en las zonas más rurales del país.	Spot de campaña social
	5. Presentar la ayuda realizada a través de spots en televisión	
78%	ACUERDO	ALIADOS

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.6.a

Nivel de repetición de compra en la fidelización de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado, 2018.

ITEMS	A	I	D	TOTAL
REPETICIÓN DE COMPRA	356	6	20	382
	93%	2%	5%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Se establece que el 93% de los encuestados sí esperaría la apertura del banco BCP para continuar con sus operaciones bancarias, cuando se encuentre sin atención. Según Zarroquino Diccionario (2017) Indica que la repetición de compra es la insistencia que tiene el cliente con una determinada marca. Es por ello que los clientes del BCP no optan por ir a continuar con sus operaciones bancarias a otra

entidad y esperar hasta la apertura de la agencia, con ello se genera que exista una repetición de compra hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 5% de los encuestados indiferentes se socorrerán a las estrategias propuestas para mejorar la percepción de la marca mientras que el 2% de encuestados que están en discordancia, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.6.b
Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVEN TO ESPERADO
2%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	2% REGULAR ESFUERZO	0,2
7%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	7% MAYOR ESFUERZO	0,7

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.6.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para establecimiento de la repetición de compra de la marca BCP

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Zarroquino Diccionario (2017) indica que es Insistencia en el uso o consumo de una determinada marca.	
BRINDAR UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA A LOS CLIENTES DEL BCP PARA FOMENTAR LA REPETICIÓN DE COMPRA		
2%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
INDIFERENTES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convocar a un especialista en Bechmarking financiero. 2. Presentar un informe de las propuestas de mejora del especialista 3. Proponer estrategias de mejora para la atención personalizada en las agencias. 4. Implementar las estrategias de atención personalizada en las agencias como un programa piloto 5. Realizar un análisis mediante una encuesta a los clientes participes de la prueba piloto. 	Carta de invitación al especialista Informa de propuestas Informe de estrategias Fotografías y videos Encuesta
MODIFICAR LA INFRAESTRUCTURA DE LAS AGENCIAS DEL BCP		
2% + 5%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
INDIFERENTE + DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convocar a un diseñador de interiores 2. Presentar un informe de las propuestas por parte del diseñador 3. Elegir la propuesta más adecuada a la cultura del BCP. 4. Implementar la propuesta de mejora en las agencias del BCP 5. Evaluar mediante una encuesta al cliente la percepción que tiene de la modificación en la estructura de la agencia. 	Carta de invitación al diseñador de interiores Informe de propuesta Ficha de elección Videos y fotografías Encuesta de evaluación
93%	ALIADOS	
ACUERDO		

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

3.2.2. Análisis por variables

Tabla 3.2.2.1.a

Nivel de neuromarketing de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado, 2018.

ITEMS	A	I	D	TOTAL
NEUROMARKETING	2185	73	34	2292
	95%	3%	2%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Se establece que el 95% de los encuestados sí relaciona al banco BCP como un banco seguro, es decir en la mente de los clientes la característica más relevante que tiene del banco es la seguridad. Braidot (2011) indica que el neuromarketing estudia los métodos cerebrales que explican la conducta y la toma de disposiciones de las personas, es por ello que al

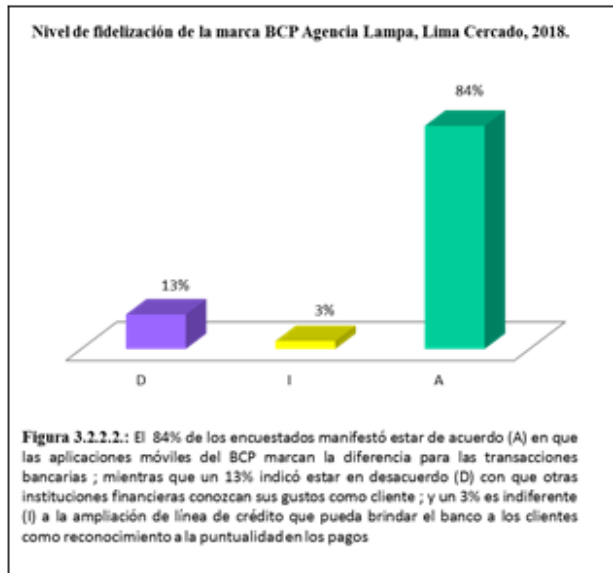
percibir en la mente del cliente al BCP como un banco seguro y confiable generará que siempre opten por el acudir al BCP y con ello establecer ya una conducta de preferencia hacia el banco, así también al entender cómo funciona la mente del cliente se podrá pronosticar la conducta que tendrá ante una oferta de producto. Se debe también ofrecer esta seguridad desde la atención para seguir fomentando una conexión con el cliente, cuando el asesor ofrece el servicio debe demostrar seguridad y manejo en la información.

Tabla 3.2.2.2.a

Nivel de neuromarketing de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado, 2018.

ITEMS	A	I	D	TOTAL
FIDELIZACIÓN DE MARCA	1609	59	242	1910
	84%	3%	13%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Se establece que el 84% de los encuestados indican que las aplicaciones móviles marcan la diferencia en las transacciones bancarias. Mondría (2004) indica que la fidelidad de marca es lo que siente un cliente hacia una marca en específico, la valoración que le brinda a la marca, ya sea con características objetivas o imaginarias, pero se traducirán en

la repetición del producto o servicio. Es por ello se busca crear una relación para fomentar el valor de ella y así lograr que siempre se busque adquirir la marca, descartando sustitutos. Conocer los gustos del cliente es esencial para fomentar un trato familiar y que se sientan parte de la empresa, es por ello que además de siempre buscar conocer más al cliente también se debe buscar estrategias para buscar siempre su cercanía, ya sea a través de premiaciones o tarjetas de felicitación. Innovar es esencial para aumentar el valor de la marca y así lograr que el 100% de los clientes considere al BCP como su única opción para realizare sus operaciones bancarias.

3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas

A continuación en la tabla 3.2.3.1 se determinan los promedios de las variables independiente y dependiente por dimensiones respectivamente

Tabla 3.2.3.1

+ *Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación*

VARIABLE	DIMENSION	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente Variabilidad
<u>Neuromarketing</u>	Procesos cerebrales	0.30	2.93	0.10
	Conducta	0.27	2.95	0.09
	Toma de decisiones	0.29	2.94	0.10
Fidelidad de marca	Marca concreta	0.42	2.89	0.15
	Valoración de marca	0.36	2.60	0.16
	Repetición de compra	0.46	2.88	0.16

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

3.2.4. Prueba de hipótesis

3.2.4.1 Prueba de hipótesis general

H_G: Existe relación entre neuromarketing y fidelización de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018

H₀: No existe relación entre neuromarketing y fidelización de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018

H₁: Sí existe relación entre neuromarketing y fidelización de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018

A continuación se podrá visualizar la tabla 3.2.4.1.1 donde se observará los valores de la correlación de Spearman y su significad

Tabla 3.2.4.1.1.
Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman

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

Fuente: *Martínez, 2010*

A continuación en la tabla 3.2.4.1.2 se presentará la correlación de las variables analizadas y el grado de relación que obtuvieron en el procesamiento de datos.

Prueba de hipótesis

H₀: R=0; V1 no está relacionada con la V2

H₁: R>0; V1 está relacionada con la V2

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

- a) Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H₀
- b) Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H₁

Tabla 3.2.4.1.2.
Correlación de variables

			Neuromarketing	Fidelización de marca
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,512**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	191	191
	Fidelización de marca	Coefficiente de correlación	,512**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	191	191

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

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.512, tomando el significado de positiva moderada entre la variable neuromarketing y la variables fidelización de marca de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) obteniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado manifestada.

3.2.4.2. Prueba de hipótesis específicas

H_{E1} : Existe relación entre relación entre neuromarketing y la marca concreta BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018

H_0 : No existe relación neuromarketing y la marca concreta BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018

H_1 : Si existe relación neuromarketing y la marca concreta BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018

Tabla 3.2.4.2.1.

Correlación de dimensiones

			Neuromarketing	Marca concreta
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,435**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	191	191
	Marca concreta	Coefficiente de correlación	,435**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	191	191

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

Interpretación: en la tabla 3.2.4.2.1 se observa que existe una correlación de un 0.435 de correlación de Rho de Spearman entre la variable neuromarketing y la dimensión marca concreta. Este grado de correlación muestra que la relación entre las variables es positiva moderada. La significancia de $p= 0.00$ muestra que p es menor al 0.05, lo que indica que la relación es significativa, por lo tanto se objeta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se finiquita que existe relación entre en el neuromarketing y la marca concreta BCP Agencia Lampa, Lima Cercado, 2018.

H_{E2} : Existe relación entre relación entre neuromarketing y la valoración de marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018

H_0 : No existe relación entre entre neuromarketing y la valoración de marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018

H_1 : Si existe relación entre entre neuromarketing y la valoración de marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018

Tabla 3.2.4.2.2.

Correlación de dimensiones

			Neuromarketing	Valoración de marca
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,474**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	191	191
	Valoración de marca	Coefficiente de correlación	,474**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	191	191

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

Interpretación: en la tabla 3.2.4.2.2 se observa que existe una correlación de un 0.474 de correlación de Rho de Spearman entre la variable neuromarketing y la valoración de marca. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva moderada. La significancia de $p= 0.00$ muestra que p es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se impugna la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se indica que existe relación entre en el neuromarketing y la valoración de marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado, 2018.

H_{E3} : Existe relación entre relación entre neuromarketing y la repetición de compra de marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018

H_0 : No existe relación entre neuromarketing y la repetición de compra de marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018

H_1 : Si existe relación entre neuromarketing y la repetición de compra de marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018

Tabla 3.2.4.2.3.*Correlación de dimensiones*

			<u>Neuromarketing</u>	Repetición de compra
Rho de Spearman	<u>Neuromarketing</u>	Coefficiente de correlación	1,000	,312**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	191	191
	Repetición de compra	Coefficiente de correlación	,312**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	191	191

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

Interpretación: en la tabla 3.2.4.2.3 se observa que existe una correlación de un 0.312 de correlación de Rho de Spearman entre la variable neuromarketing y la dimensión repetición de compra. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva baja. La significancia de $p= 0.00$ muestra que p es menor al 0.05, lo que accede señalar que la relación es significativa, por lo tanto se objeta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que existe relación entre en el neuromarketing y la repetición de compra de marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado, 2018.

IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Primero, La hipótesis y objetivo general era determinar la relación entre neuromarketing y fidelización de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se manifestó que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se objeta la hipótesis nula. Además, ambas variables tienen una correlación de 0.512; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se admite la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre neuromarketing y fidelización de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018, por lo que el objetivo general queda demostrado. Según Villanueva (2015) en su tesis denominada “Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadores locales en Chimbote-2015”; declaró que el neuromarketing ayuda a conocer las diferentes formas de pensar de los clientes chimbotanos donde existe una mínima cantidad de usuarios que emplean el pensamiento lógico con grado de prioridad en sus decisiones. Se buscó investigar el neuromarketing como un instrumento para lograr llegar a la mente de los consumidores de servicios de telefonía móvil, así como poder posicionarse de forma más rápida. El problema que se investigó fue cómo funciona el neuromarketing en el proceso de posicionamiento de las telefonías móviles de operadores locales en Chimbote, donde se generó una investigación de diseño descriptivo no experimental con corte transversal a una muestra de 284 personas entre 18 a 44 años. Donde los clientes manifestaron las desiguales formas de pensar y portarse en relación al servicio de telefonía móvil local, lo que reafirma que el neuromarketing es muy eficiente como instrumento para lograr posicionar la empresa en la mente del cliente y así generar un impacto en la mente del cliente, logrando su continua necesidad en adquirir el servicio. Se coincide con la conclusión de Villanueva, donde indica que el neuromarketing es una herramienta fundamental para lograr el posicionamiento, ya que a través de este se podrá conocer cómo funciona la mente del cliente cuando va a tomar una decisión y crear para ello estrategias adecuadas que permitan la lealtad con el servicio o producto. La teoría de la mente para Premack y Woodruff (1978) refiere a la habilidad que se tiene para predecir y comprender la conducta de otra persona, conocerla, saber sus intenciones y creencias, y dicho conocimiento se basa en la zona neuronal a las cuales participan en el proceso se han denominada células espejo.

Segundo, Se tuvo como hipótesis general y objetivo específico, comprobar la relación entre el neuromarketing y la marca concreta BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se expresó que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables conservan una correlación de 0.435; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se reconoce la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre el neuromarketing y la marca concreta BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018, por ende el objetivo específico queda justificado. Según Idrovo y Luque (2015) en su tesis denominada “Estrategias del neuromarketing para la fidelización de los clientes del Banco del Pacífico S.A. en la ciudad de Guayaquil”, establecieron que la calidad de atención es lo que garantiza que un cliente pueda optar constantemente por una marca o empresa en específico. La finalidad del trabajo fue equiparar los factores que causan una influencia en la fidelización de los clientes del Banco del Pacífico S.A. El problema a investigar era encontrar la influencia entre las estrategias de neuromarketing y la fidelización de los clientes, se empleó un método descriptivo y exploratorio en donde al final se pudo concluir que es fundamental ofrecer un producto con sentido de fortuna para poder generar confianza en el cliente y así lograr la constancia en su adquisición. Con una excelente atención brindada se obtiene el 57% de probabilidades de volver a adquirir el servicio. Se coincide con lo establecido por Idrovo y Luque en donde indican que la confianza con el cliente enfatiza la constancia del servicio, ya que si se genera un vínculo con el cliente se obtendrá una lealtad y ello llevará a que siga adquiriendo el servicio, porque ya se vuelve repetitivo y además ya no es solo por el producto sino que existe un vínculo emocional. La teoría de la marca concreta para Medina (2013) se refiere a la diferencia que se crea entre una empresa y otra para lograr que el cliente la identifique como una marca única.

Tercero, Se tuvo como hipótesis general y objetivo específico, determinar la relación entre el neuromarketing y la valoración de marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se expuso que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, las dos variables cuentan con una correlación de 0.474; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre el neuromarketing y la valoración de marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018., por ende el objetivo específico queda

confirmado. Paiva (2016) en su proyecto de investigación “Estrategias de Lovemark y su impacto en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito BCP- Agencia Gamarra del distrito de Trujillo 2015”, manifestó que la forma de retener a un cliente es a través de un lazo emocional. Se buscó establecer cómo se genera el lazo emocional que retiene a un cliente, dentro de un contexto subjetivo, se empleó un método explicativo y con ello se encuestó a los clientes de la Agencia Gamarra de Trujillo, donde se pudo concluir que mientras la atención brindada sea más personalizada generará mayor impacto en el cliente, este se sentirá único e irremplazable, por ello en las estrategias se opta por no atender a base de tickets sino por el nombre del cliente, aplicando un benchmarking. Se coincide con la conclusión propuesta por Paiva, donde muestra que lo que retiene al cliente es el vínculo emocional que se forma con la empresa, no solo se le debe brindar una buena atención sino se busca ir más allá creando lazos inquebrantables como lo son aquellos construidos en base a emociones del cliente. La teoría del valor de la marca de Aaker (1992) indica que es un conjunto de beneficios vinculados a la marca que permiten que el cliente califique y brinde un valor, muchas veces subjetivo.

Cuarto, Se tuvo como hipótesis general y objetivo específico determinar la relación entre el neuromarketing y la repetición de compra de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.312; lo cual indica que es una relación positiva baja. Por lo tanto, se cede la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva baja entre el neuromarketing y la repetición de compra de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018., por ende el objetivo específico queda demostrado. Según Muñoz (2016) con el trabajo de investigación “El Neuromarketing como herramienta de gestión, y su influencia en el proceso de decisión de compra del consumidor en el distrito de Lima Este- 2016”, instituye que el proceso de decisión de compra está experimentado por el neuromarketing, donde se buscó descubrir qué motiva a comprar al cliente un explícito producto y porque es que la compra se hace repetitiva, una investigación donde se comprobó que más del 98% de la decisión de compra se basa en lo emocional. Para que el cliente repita el servicio o producto se debe deslumbrar al cliente con los beneficios competitivos y así crear la idea de no optar por sustitutos, generando varias repeticiones de compra. Se coincide con la conclusión de la tesis de Muñoz, ya que para que una compra puede ser repetida tiene que haber impactado

en el cliente y este impacto tiene que estar relacionado a lo emocional, no a los beneficios del producto, conocer cómo funciona la mente permitirá plantear estrategias adecuadas para no perder el espacio ya creado con el cliente. Teoría del Brand Equity de Keller (1993) manifiesta que si el cliente tiene conocimiento de la marca, este va a tener notoriedad en la mente del consumidor, que ya será parte de su memoria y será subconsciente.

V. CONCLUSIONES

Primero se indica que existe relación entre neuromarketing y fidelización de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018., de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman, con un coeficiente de correlación positiva moderada de 0.512.

Segundo se concluye que existe relación entre el neuromarketing y la marca concreta BCP Agencia Lampa, Lima Cercado, 2018, de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman, con un coeficiente de correlación positiva moderada de 0.435.

Tercero se finiquita que existe relación entre el neuromarketing la valoración de marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018., de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman, con un coeficiente de correlación positiva baja de 0.474.

Cuarto se sella que existe relación entre el neuromarketing y la repetición de compra de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018., de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman, con un coeficiente de correlación positiva baja de 0.312.

VI. RECOMENDACIÓN

Primera:

Se recomienda en la agencia Lampa BCP brindar una información correcta al momento de ofrecer un producto financiero, ya que el cliente debe conocer los beneficios y características del producto para que su adquisición no lo perjudique en un mediano plazo, y no generar un rechazo con el banco y gran desconfianza por la marca, y así también se debe reconocer a los clientes que cancelan de manera puntual sus productos, ampliándoles la línea de crédito o con otro beneficio para que puedan sentirse motivados y apreciados.

Segunda:

Se recomienda en la agencia Lampa BCP transmitir con seguridad y transparencia la información que se brinda al cliente en la atención, ya que si no se percibe la seguridad por parte del colaborador no se podrá reconocer la veracidad de sus palabras ni de los beneficios ofrecidos, y así mismo, el trato que se debe brindar debe ser familiar, con ello el cliente se sentirá más cómodo y conectará con la marca, logrando la lealtad con el institución financiera.

Tercera:

Se recomienda en la agencia Lampa BCP anunciar publicidad con un enfoque de seguridad para el cliente, con ello los usuarios puedan sentirse seguros de la entidad financiera y de todo lo que en ella se ofrece, así también el banco debe siempre innovar en todo lo relacionado a productos bancarios de tendencia, para que el cliente halle todo lo que precisa en una misma entidad.

Cuarta:

Se recomienda en la agencia Lampa BCP brindar una explicación detallada de cómo el cliente puede hacer sus operaciones de manera autónoma, para así lograr que el cliente se sienta independiente y muy conectado con el banco, así también brindar mayor beneficio y acceso a productos a los clientes que tienen más años con el banco, para lograr su reconocimiento y formar un lazo con la institución financiera.

CAPÍTULO VII

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



**PROPUESTA DE UN PROYECTO EN
NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE MARCA
BCP AGENCIA LAMPA LIMA CERCADO.**



AUTOR

Crisóstomo Huaranga Trilce Akemi

ASESORA

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

LIMA – PERÚ

2018 - I

Introducción

La presente propuesta de un proyecto en neuromarketing y fidelización de la marca, está diseñada para los clientes del Banco de Crédito BCP de la agencia Lampa de Lima Cercado, a través del proyecto se busca mejorar la lealtad del cliente hacia la marca BCP, por ello se han formulado estrategias, las cuales buscan cumplir los objetivos establecidos, también permitirá que el gerente de la agencia Lampa cuente con una herramienta que pueda utilizar para lograr un mejor vínculo con la marca por parte del cliente.

El plan proporcionará al gerente de la agencia; las herramientas en base al neuromarketing para conocer cómo funciona la mente del cliente y qué lo motiva a tomar sus decisiones, así mismo qué objetivos se deben cumplir para lograr la fidelización de la marca BCP con el cliente.

La propuesta es presentada por medio de un cuadro en el que se manifestarán las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, actividades a realizar, medios de verificación, donde se describen los métodos y actividades para mejorar la lealtad a la marca BCP por parte de los clientes, así mismo contiene explicaciones sobre como las dimensiones influyen en el proyecto de neuromarketing y fidelización de la marca BCP y las herramientas que la empresa debe conocer, para brindar a los clientes mejor atención y productos bancarios. Además, la comparación entre la lealtad de la marca en la actualidad y el proyecto que propone adecuar las herramientas del neuromarketing para conectar más con el cliente y así lograr la fidelidad de marca.

7.1. Objetivos de la propuesta

- A. Proporcionar al gerente, las herramientas en base al neuromarketing para lograr la fidelización de la marca BCP, así mismo las estrategias para mejorar la atención que se brinda a los clientes por los diversos canales de consulta.
- B. Apoyar a los colaboradores con capacitaciones, entrenamientos y talleres, para que mejore su calidad de atención y la experiencia que le brindan al cliente.
- C. Cumplir con las expectativas de los clientes, al ofrecer estrategias de mejora, para la mejora en la atención e información de los productos bancarios.
- D. Facilitar a la entidad financiera un objeto de estudio, para que determine la mejor herramienta para lograr la fidelidad de la marca.

7.2 Estructura de la propuesta del proyecto neuromarketing y fidelidad de la marca BCP Agencia Lampa.

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales implican estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las que contienen cuatro columnas que se describen a continuación:

- 1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: Neuromarketing y fidelidad de la marca
- 2. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
- 3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas por los colaboradores de la organización.
- 4. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van medir.

Tabla 7.2.1

Estructura de la Propuesta

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
NEUROMARKETING	PROCESOS CEREBRALES	Muntané (2005) determina que los procesos cerebrales están enfocados al proceso que transforma experiencias, perspectivas, etc.; y posteriormente la mente es capaz de actuar sobre el cerebro desencadenando procesos neuronales.	REFORZAR LA PERCEPCIÓN DEL BANCO EN LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LA INFORMACIÓN BRINDADA POR LOS ASESORES DE SERVICIO CON LOS PRODUCTOS BANCARIOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convocar a un coach en habilidades blandas para la asesoría del personal de atención al cliente. 2. Invitar a los asesores de servicio al cliente a participar en el taller de habilidades blandas. 3. Ejecutar el taller de habilidades blandas para los asesores de servicio y así consolidar la percepción de los clientes en el banco. 4. Evaluar lo aprendido del taller a base de dinámicas grupales y en la agencia durante la atención. 5. Presentar los resultados del taller de habilidades blandas mediante un informe al supervisor de la agencia bancaria. 6. Proponer un cronograma de quince minutos de reforzamiento diario previos a la apertura de la agencia en habilidades blandas con los asesores de servicio 	<p>Carta de invitación de asesoría</p> <p>Correo de invitación a los asesores de servicio</p> <p>Fotografías y lista de asistencia</p> <p>Fotografías de la dinámica del taller</p> <p>Informe del taller</p> <p>Cronograma de reforzamiento</p>
			ESTABLECER COMUNICACIÓN ASERTIVA ENTRE EL CLIENTE Y EL BANCO POR LOS DIVERSOS CANALES DE ATENCIÓN DE LOS PRODUCTOS BANCARIOS ACTUALIZADOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verificar que los correos de actualización de información y productos bancarios llegue a todos los asesores de servicio al cliente. 2. Realizar una encuesta para la comprobación de la lectura de la información actualizada de los productos bancarios proporcionada mediante los correos institucionales. 3. Supervisar mediante una ficha de cotejo la información vertida del asesor de servicio referente a los productos bancarios a los clientes durante el proceso de atención. 4. Determinar un sistema de retroalimentación mensual referido a la atención de productos bancarios actualizados en los asesores de servicio. 	<p>Lista de cotejo de los e-mails institucionales</p> <p>Encuesta</p> <p>Ficha de cotejo</p> <p>Fotografías y lista de asistencia</p>

	CONDUCTA	Escalante (2016) define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades	FORTALECER LA ACEPTACIÓN DE LOS CONSEJOS FINANCIEROS BRINDADOS EN LOS DIVERSOS CANALES DE ATENCIÓN EN LOS CLIENTES DEL BCP	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convocar a un influencer para brindar taller en impacto al cliente. 2. Invitar al personal de los diversos canales de atención a participar en el taller de impacto al cliente. 3. Ejecutar el taller de impacto al cliente con los asesores y así saber cómo influenciar en el cliente al momento de brindar un consejo financiero. 4. Evaluar lo aprendido del taller a base de dinámicas grupales. 5. Presentar los resultados del taller de impacto al cliente mediante un informe a los supervisores de los diversos canales de atención. 6. Generar un detallado mensual mediante un informe al supervisor de cada cliente que acepto el consejo financiero brindado por los diversos canales de atención. 	<p>Carta de invitación</p> <p>Correo de invitación a los asesores</p> <p>Fotografías y lista de asistencia</p> <p>Fotografías de la dinámica del taller</p> <p>Informe del taller</p> <p>Informe mensual</p>
			MEJORAR LA CERCANIA DE LOS CLIENTES CON EL BCP AL MOMENTO DE REALIZAR TRANSACCIONES FINANCIERAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formular nuevas ideas y herramientas tecnológicas que genere cercanía con el cliente al realizar sus transacciones financieras. 2. Realizar una reunión con el supervisor y proponer las nuevas ideas y herramientas de cercanía. 3. Elevar a subgerencia mediante un informe las ideas y herramientas de cercanía 4. Aplicar las nuevas herramientas de cercanía en los diversos canales del banco para mejorar la idea del cliente. 	<p>Lista de ideas y herramientas tecnológicas</p> <p>Fotografías</p> <p>Informe de cercanía</p> <p>Fotografías y fichas de aplicación</p>

	TOMA DE DECISIONES	Greenwood (2014) define como la elección entre varias alternativas posibles, teniendo en cuenta la limitación de recursos y con el ánimo de conseguir algún resultado deseado	FORTALECER LA CONFIANZA EN LOS PRODUCTOS FINANCIEROS BRINDADOS EN LOS DIVERSOS CANALES DE ATENCIÓN DEL BCP	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convocar a los supervisores de los diversos canales de atención para que brinden una charla a sus asesores sobre la información que brindan de los productos. 2. Invitar al personal de los diversos canales de atención a asistir a la charla por parte del supervisor. 3. Desarrollar la charla de los productos del banco, para con ello buscar que se trasmita siempre información real y segura en el momento de la atención al cliente. 4. Evaluar lo aprendido del taller a base de exámenes virtuales. 5. Verificar en los diversos canales de atención la información brindada al cliente sobre los productos financieros al momento de la atención 6. Reportar al supervisor mediante un informe lo observado en la agencia, para así generar una retroalimentación. 	<p>Correo de invitación a los supervisores</p> <p>Correo de invitación a los asesores</p> <p>Fotografías y lista de asistencia</p> <p>Ficha de recepción del examen virtual</p> <p>Ficha de verificación</p> <p>Informe de observación</p>
			REFORZAR LA CONFIANZA DEL CLIENTE EN LA ATENCIÓN BRINDADA POR LOS DIVERSOS CANALES DEL BCP	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convocar a un coach en empatía para brindar asesoría a los colaboradores de atención al cliente. 2. Invitar a los asesores de los diversos canales de atención a participar en la asesoría de empatía. 3. Realizar el taller de empatía para los asesores de servicio y así lograr que puedan conectar más con el cliente para generar mayor confianza 4. Proponer mediante un cronograma talleres de empatía de forma trimestral para los asesores de servicio. 	<p>Carta de invitación al coach</p> <p>Correos de invitación a los asesores</p> <p>Fotografías y lista de asistencia</p> <p>Cronograma de talleres</p>

FIDELIDAD DE MARCA	MARCA CONCRETA	González (2013) Define como la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios.	MEJORAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN RELACIÓN A LA MARCA BCP DURANTE SUS PROCESOS BANCARIOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Invitar a un especialista en identificación de errores en los procesos bancarios, para así tomar acciones y generar una mejor experiencia al cliente 2. Presentar a la subgerencia un informe de las observaciones brindadas por el especialista. 3. Proponer soluciones a las observaciones indicadas para cambiar los procesos que dificultan al cliente realizar sus operaciones 4. Evaluar de forma mensual mediante correo mensajes al electrónico del cliente la aceptación las nuevas acciones de mejora en los procesos bancarios 5. Realizar un plan de mejora y retroalimentación de acuerdo a lo indicado en los correos de evaluación al cliente. 	<p>Carta de invitación al especialista</p> <p>Informa de observaciones</p> <p>Lista de soluciones</p> <p>Correo de evaluación</p> <p>Plan de retroalimentación</p>
			FORTALECER LA MARCA BCP A TRAVÉS DE UNA ATENCIÓN FAMILIAR BRINDADA EN LAS AGENCIAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convocar a un diseñador de interiores para consultarle sobre la estructura de la agencia y cómo hacerla más acogedora. 2. Convocar a un coach en comunicación para guiar a los asesores de servicio en su atención con el cliente. 3. Invitar a los asesores de servicio a participar del coach en comunicación 4. Ejecutar el coach de comunicación con los asesores de servicio, para afinar y mejorar su trato con el cliente y hacerla más familiar y cercana. 5. Presentar en un informe a la subgerencia las acotaciones y sugerencias del diseñador de interiores. 6. Proponer mediante un cronograma las modificaciones en la agencia y así convertirla en un lugar más acogedor. 	<p>Solicitud de diseñador de interiores</p> <p>Carta de invitación</p> <p>Correos de invitación</p> <p>Cronograma de talleres</p> <p>Informe de acotaciones</p> <p>Cronograma de modificaciones</p>

VALORACIÓN DE MARCA	Kotler (2006) indica que es la valoración subjetiva e intangible del consumidor respecto de la marca, más allá de lo que se percibe objetivamente	<p>MEJORAR LA VALORACIÓN DE MARCA BCP A TRAVÉS DE LAS TARJETAS DE FELICITACIÓN A LOS CLIENTES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proponer a la subgerencia, a través de una carta, enviar tarjetas de felicitación vía correo electrónico a los clientes en cumpleaños, logros personales y fechas festivas. 2. Asignar, mediante una lista, un grupo de colaboradores dentro del área de marketing relacional que se encarguen de filtrar el envío de las tarjetas de felicitación, como prueba piloto. 3. Revisar que los clientes reciban las cartas de felicitación al correo a través de una llamada post el día de celebración. 4. Proponer implementar un software encargado exclusivamente para el envío de tarjetas de felicitación a los clientes. 	<p>Carta de propuesta</p> <p>Lista de asignados y tarjetas de felicitación</p> <p>Audios de las llamadas</p> <p>Correo de evaluación</p> <p>Plan de propuesta</p>
		<p>FORTALECER LA MARCA BCP A TRAVÉS DE CAMPAÑAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proponer la apertura de un grupo de colaboradores que fomenten la ayuda social 2. Invitar a todos los colaboradores del banco en participar del grupo social 3. Asignar a un representante del grupo para invitarlo a reuniones internas con la gerencia de las diferentes áreas del banco, y así comentar las propuestas de ayuda y cooperar para ejecutarlas. 4. Realizar de forma trimestral proyecto de ayuda social en las zonas más rurales del país. 5. Presentar la ayuda realizada a través de spots en televisión 	<p>Correo de propuesta</p> <p>Correo de invitación</p> <p>Fotos y lista de asistencia</p> <p>Spot de campaña social</p>

	REPETICIÓN DE COMPRA	Zarroquino Dicionario (2017) indica que es Insistencia en el uso o consumo de una determinada marca.	BRINDAR UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA A LOS CLIENTES DEL BCP PARA FOMENTAR LA REPETICIÓN DE COMPRA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convocar a un especialista en Bechmarking financiero. 2. Presentar un informe de las propuestas de mejora del especialista 3. Proponer estrategias de mejora para la atención personalizada en las agencias. 4. Implementar las estrategias de atención personalizada en las agencias como un programa piloto 5. Realizar un análisis mediante una encuesta a los clientes partícipes de la prueba piloto. 	<p>Carta de invitación al especialista</p> <p>Informa de propuestas</p> <p>Informe de estrategias</p> <p>Fotografías y videos</p> <p>Encuesta</p>
			MODIFICAR LA INFRAESTRUCTURA DE LAS AGENCIAS DEL BCP	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convocar a un diseñador de interiores 2. Presentar un informe de las propuestas por parte del diseñador 3. Elegir la propuesta más adecuada a la cultura del BCP. 4. Implementar la propuesta de mejora en las agencias del BCP 5. Evaluar mediante una encuesta al cliente la percepción que tiene de la modificación en la estructura de la agencia 	<p>Carta de invitación al diseñador de interiores</p> <p>Informe de propuesta</p> <p>Ficha de elección</p> <p>Videos y fotografías</p> <p>Encuesta de evaluación</p>

Fuente: Elaboración propia

7.3. Actividades desarrolladas para el cambio

ACTIVIDAD N° 1

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Banco de Crédito del Perú - BCP

1.2. Área : Líneas Especializadas

1.3. Ejecutores : Empresa

III. Datos de la actividad

2.1. Actividad :

Reforzar la percepción del banco en los clientes a través de la información brindada por los asesores de servicio con los productos bancarios

2.2. Objetivos :

1. Convocar a un coach en habilidades blandas para la asesoría del personal de atención al cliente.
2. Invitar a los asesores de servicio al cliente a participar en el taller de habilidades blandas.
3. Ejecutar el taller de habilidades blandas para los asesores de servicio y así consolidar la percepción de los clientes en el banco.
4. Evaluar lo aprendido del taller a base de dinámicas grupales y en la agencia durante la atención.
5. Presentar los resultados del taller de habilidades blandas mediante un informe al

supervisor de la agencia bancaria.

6. Proponer un cronograma de quince minutos de reforzamiento diario previos a la apertura de la agencia en habilidades blandas con los asesores de servicio.

III. Procesos de la actividad

1. Convocar a un coach en habilidades blandas para la asesoría del personal de atención al cliente.

1. Introducción.

Reunidos todos los colaboradores en sala de actividades, se procesadora con mostrar un video introductorio de la importancia de habilidades blandas.

1. Contenido.

Luego de realizar la parte introductoria, se procederá a presentar al coach y este hablará de los puntos importantes a tratar en el taller:

1. Importancia de la empatía.
2. Pasión por el trabajo
3. Casos reales
- 4.

De esta manera se podrá dar a conocer a los colaboradores la vital importancia que tiene en su trabajo diario desarrollar las habilidades blandas, además de con ello cambiar la experiencia que tiene el cliente y lograr impactar en la atención.

2. **Asistencia**, después de ello, se continuará con el llenado de la lista de asistentes programados, de acuerdo a las invitaciones enviadas.

Tabla 7.3.2.1. Formato de registro de asistencia

Fecha	Nombres	Apellidos	N° Celular	Correo

Fuente: elaboración propia.

- 3. Taller,** se procederá a desarrollar del taller de habilidades blandas, y también se realizarán dinámicas grupales para evaluar lo comprendido en el taller, también desarrollar casos prácticos con simulaciones de atención en agencia.

IV. Medios y materiales.

- a) Escritorio
- b) Proyector
- c) Laptop
- d) Teléfono
- e) Silla de invitados
- f) Cámara fotográfica
- g) Hojas
- h) Lapiceros

V. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 7.3.5.1

Tabla 7.3.5.1 *Elaboración del propuesto de actividad 1*

Estrategia 1							
Reforzar la percepción del banco en los clientes a través de la información brindada por los asesores de servicio con los productos bancarios							
Objetivo							
Comunicar información correcta a los clientes sobre los servicios del banco, y generar con ello mayor confianza cuando adquieren un producto							
Justificación							
Para mejorar la idea que tienen los clientes de la entidad financiera, para con ello lograr que se sientan seguros de la información y conseguir su lealtad.							
Plazo de ejecución		Una semana x del mes x del 201x					
Actividades		Cronograma de ejecución					
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1. Presentación de la estructura del taller a los colaboradores		X	X	X	X	X	
2. Desarrollo del taller		X	X	X	X	X	
3. Registro de la asistencia de los colaboradores		X	X	X	X	X	
4. Diseño de las propuestas a realizar dentro de la atención al cliente		X	X	X	X	X	
5. Realizar informe del taller con las mejoras ejecutadas		X	X	X	X		
6. Análisis de los resultados obtenidos del taller y realización de cronogramag7							X

Presupuesto

Materiales	Cantidad	Unidad	Valor S/.	Total S/.
Papel Boom	200	Unidad	0.05	10
Lapiceros	50	Unidad	0.5	25.00
Cámara fotográfica	1	Unidad	0	0.00
Silla de invitados	50	Unidad	0	0.00
Laptop	1	Unidad	0	0.00
Teléfono	1	Unidad	0	0.00
Sub total				35.00
Servicios				
Coffee Break	50	Unidad	2.00	100.00
Sub total				100.00
Recursos humano				
Especialista	1	hora	140	140
Sub total				140.00
Total				S/. 275.00

Programa N° 02

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Banco de Crédito del Perú - BCP

1.2. Área : Líneas Especializadas

1.3. Ejecutores : Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad :

Brindar una atención personalizada a los clientes del BCP para fomentar la repetición de compra.

2.2. Objetivos :

- a) Convocar a un especialista en Benchmarking financiero.
- b) Presentar un informe de las propuestas de mejora del especialista.
- c) Proponer estrategias de mejora para la atención personalizada en las agencias.
- d) Implementar las estrategias de atención personalizada en las agencias como un programa piloto
- e) Realizar un análisis mediante una encuesta a los clientes participes de la prueba piloto.

III. Procesos de la actividad

- A. El especialista convocado procedió a evaluar el macro entorno del BCP, evaluando también a su competencia para brindar los resultados del Benchmarking.
- B. Luego de la evaluación realizada por el especialista, presentará sus resultados mediante un informe, donde también se incluirá las propuestas de mejora que recomienda ejecutar para incentivar la repetición de compra.
- C. Con el informe ya presentado se ejecutarán las propuestas de mejora en cara a las agencias, para brindar una atención más personalizada.
- D. Como parte del proceso final se realizarán encuestas a las agencias piloto, que aplican las nuevas estrategias de personalización.

IV. Medios y materiales.

- a) Papel Bond
- b) Lapicero
- c) Cámara Fotográfica
- d) Laptop

V. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 5.3.3

Tabla 5.3.5.2. Elaboración del presupuesto de la actividad 2

Estrategia 1							
Brindar una atención personalizada a los clientes del BCP para fomentar la repetición de compra							
Objetivo							
Realizar estrategias para lograr la continuidad del cliente con los servicios del banco, a través de la atención personalizada.							
Justificación							
Para lograr que el cliente sienta una diferencia en la atención y ello lo lleve a continuar realizando sus servicios en el BCP, para conseguir la fidelización del cliente.							
Plazo de ejecución		Una semana x del mes x del 201x					
Actividades		Cronograma de ejecución					
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1. Evaluación del especialista en Benchmarking		X	X	X			
2. Presentación del informe de mejora por el especialista				X	X	X	
3. Proponer estrategias de personalización en las agencias					X	X	
4. Diseño de la nueva atención personalizada en las agencias piloto					X	X	
5. Realizar informe final del piloto realizado					X	X	
6. Encuestar a los clientes asistente a las agencias piloto							X

Presupuesto

Materiales	Cantidad	Unidad	Valor S/.	Total S/.
Papel Boom	500	Unidad	0.05	25
Lapiceros	30	Unidad	0.5	15.00
Cámara fotográfica	1	Unidad	0	0.00
Escritorio	1	Unidad	0	0.00
Laptop	1	Unidad	0	0.00
Sub total				40.00
Recursos humano				
Especialista	3	hora	160	480
Sub total				480.00
Total				S/. 520.00

VIII. REFERENCIAS

- Aaker, D.A. (1992) *The value of Brand equity*. (1.^a ed.). Madrid : Díaz de Santos.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. (2.^a ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Aracil, P. (14 de Setiembre del 2017). 10 Tipos de estrategias de fidelización de clientes. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://pabloaracil.es/estrategias-de-fidelizacion-de-clientes/>
- Arias, F. (2006). *El proyecto a la investigación: Introducción a la metodología científica*. (5.^a ed.). Caracas: Episteme.
- Baspiro. C. (2011). *Las marcas como el centro de la empresa*. (1.^a ed.). Buenos Aires: DLE
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales (2^a ed.). bogotá, Colombia: Pearson Educación
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3.^a ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. (1.^a ed.). Buenos aires: Ediciones Grania S.A.
- DefiniciónABC. (2016) En Diccionario. Recuperado de <https://www.definicionabc.com>
- Economipedia (2017) En Diccionario. Recuperado de <http://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>.
- Erdem, T, Swait, J. (1998). *Brand Equity as a Signalling Phenomeno*. New York: ALPH
- Fernández, A. (2004). Investigación y técnicas de Mercado. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=6D8yCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- García, A., Gutierrez, B. (2013). *Marketing de fidelización*. (1.^a ed.). Madrid: Pirámide.
- George, D., Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide Reference*. 11. 0 Update. (4.^a ed.). Boston: Allyn & Bacon.

- Genco, S., Pohlmann, A., Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for Dummies*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/libro/neuromarketing-dummies>
- Goleman, D. (1996). *Emotional Intelligence*. (1.^a ed.). New York: Bantam Books.
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- González, J. (5 de Abril del 2018). Las siete dimensiones del Branding. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Haywood, R. (2002). *La reputación Corporativa*. (3.^a ed.). Londres: Kogan Page.
- Hernandez, E. (2006). (3 de Octubre del 2017). Tipos de Investigación. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.pe/2011/11/tipos-de-investigacion-segun-ander-egg.html>
- Idrovo, S., Luque, D. (2015). *Determinar estrategias del Neuromarketing para la fidelización de los clientes del Banco del Pacífico S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Pregrado) Recuperada de <http://www.bibliotecasdelecuador.com/Record/oai:localhost:44000-817>
- Kahneman, D. (2012). *Thinking fast, Thinking slow*. (1.^a ed.). New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing, conceptos esenciales*. (1.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6.^{ta} ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. (12.^{va} ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2014). *8 maneras de crecer*. (1.^a ed.). México: LID.
- Lamamie, F. (9 de Abril del 2018). Definición de activos intangible. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.xing.com/communities/posts/definiciones-intangible-1002437407>
- Lamata, F. (1998). *Manual de administración y gestión sanitaria*. (1.^a ed.). Madrid: Díaz de Santos.
- Martinez, G. (2009), *Metodología para la investigación* (5.^aed.). EE.UU: Cengage Learning
- Medina, P. (2013). *Marca y comunicación empresarial*. (1.^a ed.). Barcelona: UOC

- Moscoso, S. (2016). *El Neuromarketing y la fidelización de los clientes del Banco del Pichincha en la agencia Saquisilí en el año 2016*. (Tesis de Pregrado). Recuperada de <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/110>
- Muntané, S. (2005). *La mente y el cerebro, visión orgánica, funcional y metafísica*. (1.^a ed.). Uruguay: Libros en red.
- Muñoz, D. (2016). *El Neuromarketing como herramienta de gestión, y su influencia en el proceso de decisión de compra del consumidor del distrito de Lima- Este 2016*. (Tesis de Pregrado Universidad Peruana Unión). (Acceso el 12 de Setiembre del 2017).
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/viewFile/538/589>
- Paiva, E. (2016). *Estrategias de Lovemark y su impacto en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito BCP- Agencia Gamarra del distrito de Trujillo 2015*. (Tesis de Pregrado). Recuperada de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5286>
- Pérez, R. (1986). *Nociones Básicas de Estadística*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=0mHWT5Zs7pIC&pg=PA138&dq=definicion:+muestra+censal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj56P-A0pTXAhXJHJAKHX7UafQQ6AEIJTAA#v=onepage&q=definicion%3A%20muestra%20censal&f=false>
- Piaget, J. (1975). *La equilibración de las estructuras cognitivas*. (1.^a ed.). Madrid: Siglo XXI.
- Popper, K. (1963). *La lógica de la investigación científica*. Recuperado de <http://sgpwe.izt.uam.mx/pages/egt/Cursos/MetodoLicenciaturaI/Karl%20Popper.pdf>
- Quevedo, J. (2016). *Propuesta de un programa de fidelización para lograr la lealtad de los clientes de botica "Solfarma" del distrito de La Esperanza, Trujillo 2015*. (Tesis de Pregrado). Recuperada de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5291>
- Ramsay, T. (2014). *Introducción al Neuromarketing y Neurociencia del consumidor*. Recuperado de <file:///C:/Users/Norma/Downloads/Dialnet-FundamentosDelNeuromarketingDesdeLaNeurocienciaDel-5610263.pdf>
- Razak, A. (8 de Setiembre del 2017). *Objetivos y retos del Neuromarketing*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.emocionamarketing.com/objetivos-retos-del-neuromarketing/>
- Real Academia Española. (2014). En *Diccionario de la lengua española* (23^o ed.). Consultado de <http://www.rae.es/>

- Reichheld, F. (2012). *La Pregunta Decisiva 2.0*. (1.^a ed.). México: LID.
- Rodríguez, E. (2005). Metodología de la investigación. Tabasco, México: Universidad Juárez de Tabasco.
- Rosenberg, M., Hovland, H. (1960). *Modelo de comunicación*. Recuperado de <http://pssocialcgm.blogspot.pe/2015/04/actitudes-estructura-y-funciones.html>
- Salinas, M. (2014). *El Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A en la ciudad de Ambato*. (Tesis de Pregrado). Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8633>
- Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. (1.^a ed.). México: MCGRAW – HILL INTERAMERICANA DE MEXICO, S.A.
- Sanchez, P. (12 de Abril del 2018) ¿Qué entendemos por conducta? [Mensaje en un blog]- Recuperado de <https://blog.cognifit.com/es/conducta/>
- Toro, I. y Parra, R. (2006). Método y conocimiento de la investigación: Metodología de la investigación. Medellín, Colombia: Fondo Editorial
- Torres, L. (2012). *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos de la ciudad de Lasso provincia de Cotopaxi*. (Tesis de Pregrado). Recuperada de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2922>
- Vargas, A. (1995). Estadísticas descriptivas e inferencial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=RbaC-wPWqjsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Vertice, P. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. (1.^a ed.). España: Vértice SL
- Villanueva, H. (2015). *Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadores locales en Chimbote- 2015*. (Tesis de Pregrado). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/87/villanueva_zh.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zorraquino (2018) En Diccionario. Recuperado de <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/repeticion-compra.html>

ANEXO A

MATRIZ DE CONSISTENCIA

NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LA MARCA BCP AGENCIA LAMPA, LIMA CERCADO 2018						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION Y MUESTRA
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la fidelización de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018?	GENERAL: Determinar la relación entre neuromarketing y fidelización de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018.	GENERAL: Existe relación entre neuromarketing y fidelización de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018.	VARIABLE 1: Neuromarketing	PROCESOS CEREBRALES	La investigación es hipotético - deductivo	Población: Clientes que cuentan solo con un producto pasivo y asistente a la Agencia Cercado Lima del BCP. Total de 1198. Muestra: 291 personas Muestreo: No probabilístico
				CONDUCTA		
				TOMA DE DECISIONES	Cuantitativo	
ESPECIFICOS: a) ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la marca concreta BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018? b) ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la valoración de marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018? c) ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la repetición de compra de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018?	ESPECIFICOS a) Determinar la relación entre el neuromarketing y la marca concreta BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018. b) Determinar la relación entre el neuromarketing y la valoración de marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018. c) Determinar la relación entre el neuromarketing y la repetición de compra de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018.	ESPECIFICOS: a) Existe relación el neuromarketing y la marca concreta BCP Agencia Lampa, Lima Cercado, 2018. b) Existe relación entre el neuromarketing la valoración de marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018. c) Existe relación entre el neuromarketing y la repetición de compra de la marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado 2018.	VARIABLE 2: Fidelización de marca	MARCA CONCRETA	TIPO	TÉCNICAS Encuesta con escala tipo Likert
					Técnico	
					NIVEL	
					Técnico	
					DISEÑO	
	No experimental y de corte transversal	INSTRUMENTOS				
					<p style="text-align: center;"> n </p> <p style="text-align: center;"> \swarrow </p> <p style="text-align: center;"> \searrow </p> <p style="text-align: center;"> O_1 </p> <p style="text-align: center;"> \downarrow </p> <p style="text-align: center;"> r </p> <p style="text-align: center;"> \uparrow </p> <p style="text-align: center;"> O_2 </p>	
				REPETICIÓN DE COMPRA		

**NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LA MARCA BCP AGENCIA LAMPA,
LIMA CERCADO, 2018**

OBJETIVO: Determinar la relación entre el neuromarketing y fidelidad de la marca BCP agencia Lampa, Lima Cercado, 2018.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO
D	I	A

ITEM	PREGUNTAS	VALORACIÓN		
		D	I	A
1	Cuando observo una publicidad del BCP lo relaciono con un banco seguro			
2	Los asesores de servicio me brindan la información correcta al momento de elegir un producto financiero.			
3	Cuando me informan sobre los productos bancarios, identifico seguridad y transparencia en la información.			
4	Con la información repetitiva de los productos financieros del BCP fijan mis conocimientos para hacerlo de manera independiente.			
5	Con la información aprendida de los procesos bancarios tengo la seguridad de hacer una transacción independientemente.			
6	Cuando me hablan de un banco confiable, tengo en mente el BCP.			
7	Tomo en cuenta los consejos emitidos por el BCP a través de los diversos medios de información.			
8	El BCP busca ser un banco más cercano para los clientes que lo requieren.			
9	Cuando necesito hacer una transacción bancaria segura, lo primero que está en su mente es el BCP.			
10	El BCP cuenta con personal entrenado para dar seguridad y confianza de los clientes.			
11	Para tomar un producto financiero requerido la institución le inspira confianza.			
12	El asesor de servicio proporciona al cliente la información acerca de todos los productos financieros que puede acceder.			
13	Cuando visualiza los colores representativos como azul y naranja, le viene a la mente la marca BCP.			
14	Siente que la atención en el BCP es más cálida (familiar) que en otras.			
15	Las aplicaciones móviles del BCP marcan la diferencia para las transacciones bancarias.			
16	Como primera opción para las transacciones bancarias seguras el BCP.			
17	Me siento parte del BCP porque encuentro todo lo referente a transacciones bancarias de mi interés.			
18	Siento que otras instituciones bancarias diferentes al BCP conocen mis gustos de cliente.			
19	Cuando amigos y familiares solicitan hacer transacciones bancarias me aseguro que sea en el BCP.			
20	BCP premia a sus clientes puntuales ampliando la línea de crédito.			
21	Cuando debo realizar una transacción bancaria y veo que mi banco de confianza terminó su horario de atención espero su apertura.			
22	Los clientes frecuentes del BCP tienen fácil acceso a cualquier producto ofertado por la organización.			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE MARCA BCP AGENCIA LAMPA, LIMA CERCADO, 2018		Apellidos y nombres del investigador: Crisóstomo Huaringa Trilce Akemi		Apellidos y nombres del experto: <i>Mgti. Carlos Casma Zarate</i>		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	PROCESOS CEREBRALES	Recepción	Cuando observo una publicidad del BCP lo relaciono con un banco seguro.	D= Desacuerdo I=Indiferente A=Acuerdo	✓	
		Selección	Los asesores de servicio me brindan la información correcta al momento de elegir un producto financiero.		✓	
		Transformación	Cuando me informan sobre los productos bancarios, identifico seguridad y transparencia en la información.		✓	
		Almacenamiento	Con la información repetitiva de los productos financieros del BCP fijo mis conocimientos para hacerlo de manera independiente.		✓	
		Elaboración	Con la información aprendida de los procesos bancarios tengo la seguridad de hacer una transacción independientemente.		✓	
		Recuperación	Cuando me hablan de un banco confiable, tengo en mente el BCP.		✓	
	CONDUCTA	Acción	Tomo en cuenta los consejos emitidos por el BCP a través de los diversos medios de información. El BCP busca ser un banco más cercano para los clientes que lo requieren.		✓	
		Pensamiento	Cuando necesito hacer una transacción bancaria segura, lo primero que está en su mente es el BCP.		✓	
	TOMA DE	Emoción	El BCP cuenta con personal entrenado para dar seguridad y confianza de los clientes.		✓	
		Elección	Para tomar un producto financiero requerido la institución le inspira confianza.		✓	

DECISIONES		Variedad de producto	El asesor de servicio proporciona al cliente la información acerca de todos los productos financieros que puede acceder.				
FIDELIZACIÓN DE MARCA	MARCA CONCRETA	Elemento intangible	Cuando visualiza los colores representativos como azul y naranja le viene a la mente la marca BCP.	/			
		Competencia	Siente que la atención en el BCP es más cálida (familiar) que en otras.	/			
		Diferenciación	Las aplicaciones móviles del BCP marcan la diferencia para las transacciones bancarias.	/			
	VALOR DE MARCA	Relevancia	Como primera opción para las transacciones bancarias seguras el BCP.		/		
		Estima	Me siento parte del BCP porque encuentro todo lo referente a transacciones bancarias de mi interés.		/		
		Conocimiento de marca		Siento que otras instituciones bancarias diferentes al BCP conocen mis gustos de cliente.		/	
				Cuando amigos y familiares solicitan hacer transacciones bancarias me aseguro que sea en el BCP.		/	
	REPETICIÓN DE COMPRA	Insistencia de marca		BCP premia a sus clientes puntuales ampliando la línea de crédito.		/	
				Cuando debo realizar una transacción bancaria y veo que mi banco de confianza terminó su horario de atención espero su apertura.		/	
				Los clientes frecuentes del BCP tienen fácil acceso a cualquier producto ofertado por la organización.		/	
Firma del experto		Fecha: <u>14/7/2018</u>					

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE MARCA BCP. AGENCIA LAMPA, LIMA CERCADO, 2018						
Apellidos y nombres del investigador: Crisóstomo Huaríngá Trice Akerni						
Apellidos y nombres del experto: <u>CAROLANZO</u> <u>ESSEN</u> <u>TEJADA</u>						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINION DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE / NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	PROCESOS CEREBRALES	Recepción	Quando observo una publicidad del BCP lo relaciono con un banco seguro.	D= Desacuerdo I= Indiferente A= Acuerdo		
		Selección	Los asesores de servicio me brindan la información correcta al momento de elegir un producto financiero.			
		Transformación	Quando me informan sobre los productos bancarios, identifico seguridad y transparencia en la información.			
		Almacenamiento	Con la información repetitiva de los productos financieros del BCP fijan mis conocimientos para hacerlo de manera independiente.			
		Elaboración	Con la información aprendida de los procesos bancarios tengo la seguridad de hacer una transacción independientemente.			
		Recuperación	Quando me hablan de un banco confiable, tengo en mente el BCP.			
	CONDUCTA	Acción		Tomo en cuenta los consejos emitidos por el BCP a través de los diversos medios de información. El BCP busca ser un banco más cercano para los clientes que lo requieren.		
		Pensamiento		Quando necesito hacer una transacción bancaria segura, lo primero que está en su mente es el BCP.		
		Emoción		El BCP cuenta con personal entrenado para dar seguridad y confianza de los clientes.		
	TOMA DE	Elección		Para tomar un producto financiero requerido la institución le inspira confianza.		

	DECISIONES	Variedad de producto	El asesor de servicio proporciona al cliente la información acerca de todos los productos financieros que puede acceder.				
MARCA CONCRETA	Elemento intangible		Cuando visualiza los colores representativos como azul y naranja, lo viene a la mente la marca BCP.				
	Competencia		Siente que la atención en el BCP es más cálida (familiar) que en otras.				
	Diferenciación		Las aplicaciones móviles del BCP marcan la diferencia para las transacciones bancarias.				
VALOR DE MARCA	Relevancia		Como primera opción para las transacciones bancarias seguras el BCP.				
	Estima		Me siento parte del BCP porque encuentro todo lo referente a transacciones bancarias de mi interés.				
	Conocimiento de marca		Siento que otras instituciones bancarias diferentes al BCP conocen mis gustos de cliente.				
REPETICIÓN DE COMPRA			Cuando amigos y familiares solicitan hacer transacciones bancarias me aseguro que sea en el BCP.				
	Insistencia de marca		BCP premia a sus clientes puntuales ampliando la línea de crédito.				
Firma del experto			Cuando debo realizar una transacción bancaria y veo que mi banco de confianza terminó su horario de atención espero su apertura. Los clientes frecuentes del BCP tienen fácil acceso a cualquier producto ofertado por la organización.				



Fecha: 14/7/2018

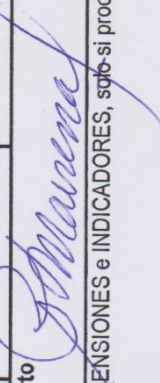
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE MARCA BCP AGENCIA LAMPA, LIMA CERCADO, 2018								
Apellidos y nombres del investigador: Crisóstomo Huaranga Trilce Akemi								
Apellidos y nombres del experto: <i>MSc. MAIRENA FOX Petrovna Litvana</i>								
ASPECTO POR EVALUAR								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
NEUROMARKETING	PROCESOS CEREBRALES	Recepción	Cuando observo una publicidad del BCP lo relaciono con un banco seguro.		✓			
		Selección	Los asesores de servicio me brindan la información correcta al momento de elegir un producto financiero.		✓			
		Transformación	Cuando me informan sobre los productos bancarios, identifico seguridad y transparencia en la información.		✓			
		Almacenamiento	Con la información repetitiva de los productos financieros del BCP fijan mis conocimientos para hacerlo de manera independiente.		✓			
		Elaboración	Con la información aprendida de los procesos bancarios tengo la seguridad de hacer una transacción independientemente.		✓			
		Recuperación	Cuando me hablan de un banco confiable, tengo en mente el BCP.		✓			
		Acción	Tomo en cuenta los consejos emitidos por el BCP a través de los diversos medios de información.		✓			
	CONDUCTA	Pensamiento	El BCP busca ser un banco más cercano para los clientes que lo requieren.	Cuando necesito hacer una transacción bancaria segura, lo primero que está en su mente es el BCP.		✓		
		Emoción	El BCP cuenta con personal entrenado para dar seguridad y confianza de los clientes.		✓			
	TOMA DE	Elección	Para tomar un producto financiero requerido la institución le inspira confianza.			✓		

D= Desacuerdo
I=Indiferente
A=Acuerdo

FIDELIZACIÓN DE MARCA		DECISIONES	Variedad de producto	El asesor de servicio proporciona al cliente la información acerca de todos los productos financieros que puede acceder.			
FIDELIZACIÓN DE MARCA	MARCA CONCRETA	Elemento intangible	Elemento intangible	Cuando visualiza los colores representativos como azul y naranja, le viene a la mente la marca BCP.	✓		
		Competencia	Competencia	Siente que la atención en el BCP es más cálida (familiar) que en otras.	✓		
		Diferenciación	Diferenciación	Las aplicaciones móviles del BCP marcan la diferencia para las transacciones bancarias.	✓		
	VALOR DE MARCA	Relevancia	Relevancia	Como primera opción para las transacciones bancarias seguras el BCP.	✓		
		Estima	Estima	Me siento parte del BCP porque encuentro todo lo referente a transacciones bancarias de mi interés	✓		
				Estima	Siento que otras instituciones bancarias diferentes al BCP conocen mis gustos de cliente.	✓	
		REPETICIÓN DE COMPRA	Conocimiento de marca	Conocimiento de marca	Cuando amigos y familiares solicitan hacer transacciones bancarias me aseguro que sea en el BCP	✓	
	Insistencia de marca		Insistencia de marca	BCP premia a sus clientes puntuales ampliando la línea de crédito.	✓		
				Insistencia de marca	Cuando debo realizar una transacción bancaria y veo que mi banco de confianza terminó su horario de atención espero su apertura.	✓	
				Los clientes frecuentes del BCP tienen fácil acceso a cualquier producto ofertado por la organización.	✓		
			Fecha: 22/07/2018				

Firma del experto 

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



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Mairena Fox Petronila Liliana, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

"Neuromarketing y fidelización de marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado, 2018" de la estudiante Crisóstomo Huaranga Trilce Akemi, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lugar y fecha 18 de Julio del 2018



Firma

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Crisóstomo Huaranga Trilce Akemi, identificado con DNI N° 71598919, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Neuromarketing y fidelización de marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



FIRMA

DNI: 71598919

FECHA: 18 de Julio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga el encargado del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presente la estudiante:

Srta. Crisóstomo Huaranga Trilce Akemi

Trabajo de Investigación titulado:

"NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE MARCA BCP AGENCIA LAMPA, LIMA CERCADO, 2018"

Para obtener el grado Académico y/o Título profesional de

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA :02 de julio del 2018

NOTA O MENCIÓN :16 (dieciséis)

Lima, 18 de Julio del 2018



MSc. PETRONILA LILIANA MAIREÑA FOX
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración